

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES

A NAÇÃO E O ANÚNCIO
A REPRESENTAÇÃO DO “BRASILEIRO” NA PUBLICIDADE
DA COPA DO MUNDO

ÉDISON LUIS GASTALDO

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE

CAMPINAS, 2000.

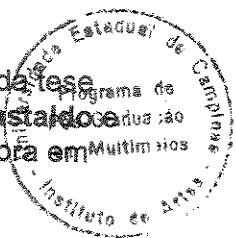
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES
Doutorado em Multimeios

A NAÇÃO E O ANÚNCIO
A REPRESENTAÇÃO DO "BRASILEIRO" NA PUBLICIDADE
DA COPA DO MUNDO

ÉDISON LUIS GASTALDO

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE

Este exemplar é a redação final da tese
defendida pelo Sr. **Édison Luis Gastaldo**
aprovada pela Comissão Julgadora em
25/02/2000

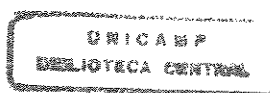


Etienne Ghislain Samain

Prof. Dr. ETIENNE GHISLAIN SAMAIN
-orientador-

Tese apresentada ao Curso de
Doutorado em Multimeios do Instituto de
Artes da UNICAMP como requisito
parcial para obtenção do grau de Doutor
em Multimeios, sob a orientação do
Prof. Dr. Etienne Ghislain Samain.

CAMPINAS, 2000.



60760008

UNIDADE BC
CHAMADA:
UNICAMP
G217n
EDICAO BC 41189
PREÇO 278/00
C ☐ 0 ☒
PRECOS 28.11.00
DATA 28-06-00
Nº CPD

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA CENTRAL DA UNICAMP

CM-00142366-3

G217n

Gastaldo, Édison Luis

A nação e o anúncio – a representação do
“brasileiro” na publicidade da Copa do Mundo /
Édison Luis Gastaldo. – Campinas, SP: [s.n.], 2000.

Orientador: Etienne Ghislain Samain.

Tese (doutorado) – Universidade Estadual de
Campinas. Instituto de Artes.

1. Publicidade. 2. Copa do Mundo (Futebol).
3. Comunicação de massa e esportes.
I. Samain, Etienne Ghislain. II. Universidade Estadual
de Campinas. Instituto de Artes. III. Título.

*Para minha esposa, Adriana Braga, e meus filhos,
Alice – que deu seus primeiros passos em Campinas –
e o pequeno Rodrigo – que aqui foi gerado, e ainda está por vir.
A eles, com amor, dedico este trabalho.*

AGRADECIMENTOS

A pesquisa e produção desta tese foi uma tarefa árdua, que teria sido impossível, se não fosse pela ajuda sincera e generosa de várias pessoas, a quem devo agradecimentos.

Em primeiro lugar, um agradecimento institucional à Universidade do Vale do Rio dos Sinos, e em particular aos professores *Pedro Gilberto Gomes*, *Ione Bentz* e *Jorge Jardim*, pela concessão da licença remunerada que me possibilitou condições financeiras para a realização deste trabalho.

Devo um agradecimento especial ao meu orientador, professor *Etienne Ghislain Samain*. Ao acreditar na viabilidade e pertinência deste trabalho desde quando ele era apenas um projeto, o professor Etienne fortaleceu minha crença na possibilidade de atingir as metas pretendidas. Sua orientação segura e confiança em meu trabalho traduziram-se em liberdade para desenvolver minha pesquisa. A gentileza que lhe é habitual e seu posicionamento sereno perante as adversidades tornaram meu convívio com ele nestes anos um aprendizado constante. Devo a ele uma importante parcela de minha formação acadêmica.

Agradeço muito aos professores *José Mário Ortiz Ramos* e *Bela Feldman-Bianco*, membros da banca do exame de qualificação desta tese, pelo sincero incentivo ao meu trabalho e pelas valiosas indicações bibliográficas, que acabaram definindo rumos mais seguros para algumas questões importantes. Agradeço também aos professores *Yves Winkin*, da Universidade de Liège, e *Rod Watson*, da Universidade de Manchester, por seu caloroso apoio e indicações bibliográficas.

Sobreviver ao que meu orientador chamou – com propriedade – de “avalanche de informações”, durante o período da Copa do Mundo, só foi possível graças a uma ampla rede de apoio familiar. Agradeço aos meus sogros, *Geninho* e *Maura*, pelo empréstimo de um videocassete providencial e pela coleta sistemática de anúncios e reportagens em jornais mineiros; aos meus pais, *Ênio* e *Nílsa*, pelo mesmo trabalho paciente nos jornais gaúchos e pela ajuda decisiva na finalização do trabalho; ao meu irmão *Fernando*, pelas gravações de jogos da Copa. Devo agradecimentos também a minha irmã *Denise*, por sua densa interlocução, leitura crítica e atenta de meus textos e pelas valiosas indicações bibliográficas.

Dos colegas da Unicamp, agradeço especialmente a *Marco Antônio Scarassatti* pela lealdade em momentos adversos, a *Eduardo Paiva*, por um conselho importante e a *Jorge Tadeu Brettas* pela assessoria informal sobre o campo publicitário. Entre os amigos de Campinas, agradeço a *Carlinhos Martins*, pela generosa acolhida quando de nossa chegada à cidade e pela qualificada interlocução foucaultiana, e também a *Tiago & Pegê*, pelo companheirismo, apoio bibliográfico e inestimável “pronto-socorro informático” em um momento delicado.

Jamais será possível agradecer suficientemente a participação de minha esposa, *Adriana Braga*. Além da realização de fotos, organização do material, revisão atenta e discussão qualificada, devo também a ela toda a programação visual desta tese, bem como o indispensável suporte afetivo e a compreensão necessários para realizar este trabalho.

Obrigado,
E. L. G.

RESUMO

Este trabalho consiste em uma análise antropológica das representações culturais referentes ao "ser brasileiro" a partir dos anúncios publicitários veiculados no período da Copa do Mundo de 1998. A partir da abordagem antropológica de um *corpus* de 415 anúncios publicitários veiculados em jornais, revistas e televisão durante o período da Copa do Mundo, busco analisar as articulações de significados vinculados às representações do Brasil e dos brasileiros presentes nestes anúncios. Utilizando um paradigma hermenêutico antropológico, procuro construir uma "etnografia do mundo dos anúncios", visando a compreender a ideologia neles presente, bem como as representações da sociedade ali veiculadas, em aspectos como as relações de gênero, raciais, de classe e de trabalho, além de representações da religião e da magia, da nacionalidade, do poder econômico e da infância.

ABSTRACT

This work consists in an anthropological analysis on the cultural representations about the "brazilian-ness", in the advertisements of the period of the "FIFA World Cup" of football of 1998. From an anthropological approach on a corpus of 415 advertisements published on newspapers, magazines and television during the World Cup period, I search to analyse the articulations of meanings linked to the representations of Brazil and of brazilian people in these advertisements. From an hermeneutic anthropological paradigm, I search to construct an "ethnography of the advertisements world", seeking to understand the ideology present there, such as the representations of society, on issues like relations of gender, race, social class and work, as well as representations of religion and magic, nationality, economic power and childhood.

SUMÁRIO

Agradecimentos	4
Resumo/Abstract	6
INTRODUÇÃO	10
1. Considerações sobre a pesquisa.....	12
2. Um plano geral.....	15
3. Observações sobre a apresentação dos textos.....	17
1. O “PAÍS DO FUTEBOL”	21
1. Notas etnográficas sobre um país em transe.....	22
1.1 Uma tarde de junho no “país do futebol”.....	22
1.2 O Brasil na Copa e a Copa no Brasil.....	24
2. O futebol na cultura brasileira contemporânea	30
2.1 Caráter nacional brasileiro: uma revisão crítica	32
2.2 Futebol e cultura no Brasil.....	42
3. “Na frente da televisão a gente sofre”: mídia e Copa do Mundo no Brasil.....	50
3.1 Considerações sobre a mídia	51
3.2 Mídia, mediação e Copa do Mundo no Brasil	58
4. Copa do Mundo, estados nacionais e um mundo globalizante.....	69
2. O DISCURSO PUBLICITÁRIO	80
1. A noção de representação em uma perspectiva antropológica	81
2. “O melhor dos mundos”	93
2.1. Representações sociais na retórica publicitária	96
2.2. Publicidade e “duplo-vínculo”	101
2.3. Publicidade e ideologia	106
2.4. Publicidade e mito	113
3. METODOLOGIA	117
1. Pesquisando a mídia na Copa do Mundo.....	118
2. Pressupostos metodológicos	120
3. Delimitação do <i>corpus</i>	123
3.1 Jornais	125
3.2 Revistas	127
3.3 Televisão	129
4. Análise dos anúncios	132

4. A REPRESENTAÇÃO DO BRASILEIRO NA PUBLICIDADE	138
Parte 1. Temáticas gerais	140
1.1 Um tempo para jogar	141
a) <i>Agôn</i> : a bola e a publicidade	145
b) <i>Alea</i> : a Copa e o cassino telefônico	151
c) <i>Mimicry</i> : a máscara verde-amarela	154
d) <i>Ilinx</i> : comemora, Brasil!	157
1.2 Os jogadores: celebridades em um tempo lúdico	162
a) Reis por um mês	163
b) Ronaldinho e Roberto Carlos: um paralelo notável	168
1.3 A “nossa” vitória e a aniquilação do “outro”	187
a) Arrebenta, Brasil: não basta vencer, tem que humilhar	188
b) Considerações sobre um “canibalismo” simbólico	199
c) A conquista da França	204
d) Os campeões do século: derrota e consolo	217
Parte 2. Temáticas específicas	223
2.1. Um mundo masculino: relações de gênero	224
2.2. Negros jogam, brancos torcem: relações raciais	241
2.3. Pertencimento e exclusão: relações de classe e trabalho	263
2.4. Uma vela para cada santo: religião e magia	280
2.5. Pátria amada, Brasil!: representações da nacionalidade	289
2.6. A bola e a “bolada”: representações do poder econômico	305
2.7. A seleção do futuro: representações da infância	313
CONCLUSÃO	327
Índice de Pranchas	346
Referências Bibliográficas	348

“Aí está – no Velho Mundo os sujeitos se parecem como soldadinhos de chumbo. A dessemelhança que possa existir de um tcheco para um suíço, é do feitio do terno ou do nariz. Mas o brasileiro não se parece com ninguém, nem com os sul-americanos. Repito: o brasileiro é uma nova experiência humana.”

(Nelson Rodrigues)

INTRODUÇÃO

Esta tese consiste em um estudo antropológico acerca das representações do “brasileiro” nos anúncios publicitários veiculados no Brasil durante o período da Copa do Mundo de 1998.

Com este trabalho, pretendo contribuir para os estudos sobre a comunicação de massa no Brasil, bem como no desenvolvimento do campo das pesquisas em Antropologia da Comunicação. De modo particular, procuro também adensar uma visão antropológica a respeito da publicidade, entendida como um *locus* privilegiado de produção de representações sociais. Ao produzir e reproduzir determinadas representações sobre a sociedade, o discurso publicitário contribui para o estabelecimento de um consenso social sobre determinados significados e, por esta via, colabora na construção da hegemonia de determinados grupos sobre a sociedade. Assim, entendo a publicidade como uma modalidade discursiva específica, que possui um grande potencial ideológico, e que, como produtora/reprodutora de aspectos do imaginário social, constitui-se em um rico campo de investigações para uma Antropologia da Comunicação. Embora já parcialmente explorado, acredito que este campo analítico ofereça grandes possibilidades de desenvolvimento para uma matriz de pensamento antropológico.

1. Considerações Sobre a Pesquisa

Temática Geral e Problema de Pesquisa:

Este trabalho aborda, sob uma perspectiva antropológica, a construção de representações da cultura e da sociedade brasileiras a partir da análise das imagens presentes no discurso publicitário referente à Copa do Mundo de Futebol de 1998, veiculadas no período de realização deste evento. Para isso, relaciono a participação do futebol como fato social constituinte da cultura brasileira contemporânea com a retórica da imagem publicitária, considerada como produtora/veiculadora de um universo simbólico de representações sociais. A partir do cruzamento desses dois temas, pretendo estudar, nas imagens* publicitárias, a semântica dos elementos simbólicos que se referem ao “ser brasileiro”, e os processos segundo os quais uma identidade nacional é representada pela imagem publicitária. Que sistemas ideológicos são representados nestas imagens? O que é o “ser brasileiro” nas imagens publicitárias? Que elementos simbólicos são privilegiados para constituir uma retórica visual da cultura brasileira? Nesta tese, me proponho a investigar estas e outras questões.

* Entendo o termo “imagem” no sentido mais amplo proposto por Martine Joly (JOLY, M. *Introduction à L'Analyse de L'Image*, Paris, Éditions Nathan, 1994, p. 31) como “signo analógico”, o que compreende uma ampla gama de representações, desde imagens verbais até as imagens visuais, fotográficas ou filmicas. Existe uma tradução em português: JOLY, M. *Introdução à Análise da Imagem*, Campinas, Papirus, 1998.

Justificativa:

O futebol no Brasil é hoje (e tem sido nos últimos cinquenta anos) uma atividade de enorme importância social, cujas conseqüências transcendem largamente as linhas do campo de jogo, tornando-se mesmo questões de Estado. Os valores e número de pessoas envolvidas com este esporte chegam ambos à casa dos milhões. Milionárias também são as cifras ostentadas pelo mercado publicitário. Assim como o futebol, a publicidade possui uma importância social que supera largamente a dimensão do “reclame” e dos 30 segundos em que produtos são anunciados. O dinheiro proveniente da veiculação dos anúncios sustenta toda a mídia: cada emissora de rádio, jornal, revista ou rede de televisão “comerciais” depende, para sua sobrevivência no mercado, da chamada “verba publicitária”. A par deste papel de “mola-mestra” do sistema da mídia, a publicidade ainda exerce uma enorme influência na cultura contemporânea, não apenas no Brasil, mas em todo o mundo capitalista. O trabalho que proponho busca integrar estes dois domínios, relacionando o discurso publicitário ao momento máximo do futebol mundial.

Dessa forma, acredito que o estudo das representações presentes no cruzamento desses dois eixos de tamanha importância na sociedade brasileira possa servir como uma via de acesso ao entendimento da lógica e da ideologia subjacentes à relação entre a dimensão social do esporte e o sistema capitalista no qual este esporte se insere.

Objetivo:

O objetivo principal deste trabalho é construir uma hermenêutica das representações acerca do “ser brasileiro”, da cultura e da sociedade brasileiras presentes nas imagens publicitárias referentes à Copa do Mundo. Este objetivo será buscado a partir da integração de dois eixos básicos:

- a) a participação do futebol como elemento constituinte da cultura brasileira contemporânea;
- b) o discurso publicitário considerado como produtor/veiculador de representações sociais que se referem à sociedade no interior da qual este discurso foi gerado.

O estudo dos sistemas de significação e das representações sociais presentes nas imagens publicitárias dá acesso a toda uma “visão de mundo”, um sistema de idéias e do pensamento de uma sociedade falando de si para si mesma. Acredito que, a partir do estudo das imagens publicitárias acerca do “ser brasileiro” seja possível estabelecer uma via de acesso para compreender nossa sociedade, e por quais caminhos passa a construção de nossa identidade nacional.

2. Um Plano Geral

Após esta introdução, inicio este trabalho com um capítulo que tematiza a ligação entre o futebol e a cultura brasileira contemporânea. Realizo neste capítulo um trajeto que procura ir do fato social ao produto mediatizado. A partir do relato de uma experiência de campo realizada durante um jogo da seleção brasileira na Copa do Mundo, analiso alguns efeitos sociais da participação do Brasil neste evento esportivo. Em seguida, procedo a revisões bibliográficas sobre a temática do “caráter nacional brasileiro” e sobre a relação entre futebol e cultura no Brasil. A seguir, destaco a participação da mídia neste evento e, finalmente, relaciono a Copa do Mundo e os Estados nacionais dela participantes no contexto da globalização econômica.

No capítulo dois, abordo o discurso publicitário. Inicio com uma revisão bibliográfica acerca da noção de “representação” no campo antropológico. A seguir, discuto algumas abordagens antropológicas acerca da publicidade e de seu papel como produtora e reprodutora de representações sociais.

O capítulo três trata da metodologia desta pesquisa. Optei por colocar este capítulo entre as revisões de literatura e imediatamente antes do capítulo analítico, de modo a manter a descrição das opções metodológicas empregadas próxima à exposição, descrição e análise dos dados. Destaco neste capítulo os pressupostos metodológicos, a sistemática empregada na coleta dos dados e os fundamentos teóricos do trabalho de análise.

No capítulo quatro, analiso os dados obtidos na coleta sistemática descrita anteriormente, isto é, os anúncios publicitários veiculados no período da Copa do Mundo. Foram descritos e analisados um total de 415 anúncios gráficos e de televisão. As categorias surgidas durante o trabalho de análise compõem a estrutura deste capítulo.

Finalmente, após este capítulo analítico, concluo esta tese. Após a conclusão, há um índice das pranchas de ilustrações utilizadas neste trabalho e, ao final, indico as referências bibliográficas.

3. Observações Sobre a Apresentação dos Textos

Gostaria de evidenciar neste tópico algumas opções feitas com relação à apresentação dos textos, tanto verbal quanto imagético, de modo a tornar a leitura deste trabalho mais fluente.

Com relação ao texto verbal, optei por utilizar duas modalidades diferentes de notas de rodapé. As notas numeradas em ordem crescente no interior de cada capítulo dizem respeito a referências bibliográficas citadas no texto ou à versão original de um texto em outro idioma, que incluo quando realizo pessoalmente a tradução para o português. Escolhi incluir os originais das citações em nota de rodapé procurando dar conta de um dilema que freqüentemente encontro em textos de diversos autores. Busquei evitar a citação pura e simples do original no corpo do texto (o que pressupõe que o leitor domine fluentemente inglês, francês e espanhol ou então se resigne a não entender o sentido da citação). Além disso, creio que a súbita mudança de código lingüístico prejudica desnecessariamente o fluxo da leitura, talvez comprometendo o entendimento da linha de argumentação em curso. Entretanto, incluir a citação no idioma de origem tem suas vantagens: além de respeitar as palavras do autor citado, dá ao leitor a liberdade de compor sua própria tradução do trecho citado, construindo assim uma leitura mais rica. A outra solução freqüentemente utilizada para o problema das citações é fazer por conta própria as traduções e incluí-las no texto. Este procedimento tem como vantagem o fato de, mantendo-se o texto em um só idioma, manter também constante o fluxo da leitura e o desenvolvimento da linha de argumentação, porém com a desvantagem

de impor ao leitor uma tradução pessoal, derivada da leitura feita pelo autor, da qual o original talvez possa diferir em algum sentido. Assim, justifico a minha opção desejando valorizar em primeiro lugar a fluência da leitura e a clareza da argumentação, colocando minhas traduções no corpo do texto e, em nota de rodapé, a citação original, possibilitando a um leitor atento penetrar nas palavras do autor citado, se assim o desejar.

A outra modalidade de nota de rodapé empregada consiste em comentários laterais à linha de argumentação, que complementam com informações variadas o assunto em curso. Para diferenciar esta modalidade de nota daquelas de cunho bibliográfico (numeradas), utilizei o asterisco (*). Fiz esta escolha mais uma vez pensando na fluência da leitura. Quando as duas modalidades de notas são numeradas indistintamente, o leitor deve parar a cada nota para ver ao que ela está se referindo (em geral se referem à bibliografia), dificultando a leitura e fazendo freqüentemente o leitor “perder o fio da meada”. Na solução gráfica que proponho neste trabalho, o leitor interessado na fluência do texto simplesmente ignora as notas numeradas e busca (se assim o desejar) os comentários indicados pelo asterisco. Caso busque realizar sua leitura mais detidamente, as notas numeradas indicam a referência bibliográfica ou citação original à qual o texto se refere. Ao fazer estas escolhas na apresentação do texto, minha intenção é possibilitar um ato de leitura mais aberto, dando ao leitor (na medida das minhas possibilidades) liberdade para ler do modo que julgar mais conveniente.

Uma palavra acerca das ilustrações utilizadas neste trabalho. Procurei organizar as imagens – tanto fotografias realizadas em campo quanto ilustrações oriundas dos anúncios coletados – em “pranchas temáticas”, de modo a evidenciar recorrências entre diferentes fontes

imagéticas. De modo a permitir uma boa leitura visual das imagens, limitei em seis (6) o número máximo de imagens em uma mesma página. Por vezes, o grande número de imagens referentes a um mesmo tema exigiu a montagem de várias pranchas, colocadas em seqüência e indicadas no título da prancha. Adaptei os anúncios de vídeo para a forma gráfica fotografando diversos planos que evidenciam a narrativa de cada anúncio, montando-os como um *storyboard*, com seqüências de planos que reproduzem o sentido narrativo descrito no texto, ou então ilustrando elementos destacados na análise. Mantive o código de identificação individual de cada anúncio em meu banco de dados no corpo do texto, juntamente com a indicação da prancha onde se encontra a imagem correspondente. No caso de anúncios dos quais foram obtidas mais de uma imagem, incluí um dígito adicional, de modo a individualizar cada imagem (por exemplo: “VT04-5”, anúncio VT04, imagem 5). Nas pranchas constam, como uma legenda, os códigos de cada imagem de anúncio referida no texto, para que o leitor possa relacionar a imagem com o texto analítico. Eventualmente, alguns anúncios referidos no texto não constam como imagem em nenhuma prancha, por motivos diversos. Nesses casos, coloquei o código do anúncio entre colchetes, de modo a diferenciá-los dos demais. Procurei evitar ao máximo a colocação de legendas sob as imagens, limitando-me a situar o contexto da obtenção das fotografias feitas em campo e o código específico de cada anúncio ilustrado, ou, na representação gráfica de um anúncio de vídeo, parte da locução que se refere ao plano em questão. Devido à má qualidade de transmissão de algumas emissoras durante o período de coleta dos anúncios de vídeo, algumas imagens – felizmente, poucas – não apresentaram qualidade gráfica satisfatória para sua reprodução neste trabalho. Outras, um pouco melhores, tornaram possível um certo ajuste

com programas de edição fotográfica, minorando em parte os defeitos decorrentes da baixa qualidade gráfica. Conto com a condescendência do leitor para relevar eventuais imperfeições em algumas imagens.

Com relação às fotografias de campo, as fotos realizadas em São Paulo foram obtidas pela minha esposa, Adriana Braga. As demais, obtive pessoalmente.

C A P Í T U L O

O “PAÍS DO FUTEBOL”

“Brasil está vazio na tarde de domingo, né?
Olha o sambão, aqui é o país do futebol!”
(*Milton Nascimento/Fernando Brant*)

O “PAÍS DO FUTEBOL”

1. Notas Etnográficas Sobre um País em Transe

1.1 Uma tarde de junho no “país do futebol”.

Uma vez a cada quatro anos, o Brasil é um país quieto e vazio*. As ruas das cidades, grandes e pequenas, calam seus muitos decibéis de buzinas e motores, os pedestres apressados desaparecem. Os vendedores ambulantes, sem compradores, somem das ruas. Portas metálicas fecham as entradas de lojas e bancos. Apenas alguns ônibus, cumprindo sua obrigação, percorrem seus itinerários em vão. Andando pelas ruas desertas, ouve-se o vento do inverno tropical soprar folhetos de propaganda, decorados com bolas de futebol e bandeiras brasileiras, anunciando as ofertas de ocasião. Olhando para o alto, as fachadas desertas dos edifícios de apartamentos exibem para ninguém sua decoração feita de bandeiras nacionais e grandes faixas de pano verde e amarelo tocadas pelo vento indiferente.

De modo difuso, parecendo vir de todos os apartamentos, casas, escritórios e bares, uma textura indistinta feita das vozes metálicas de diversos locutores esportivos, nos rádios e televisores ligados, transmitindo um único evento, falando de uma bola e dos jogadores que a

* Adaptação livre da primeira frase de Margaret Mead com relação à descrição do Ano Novo balinês em BATESON, G. e MEAD, M. *Balinese Character – a photographic analysis*, New York, New York Academy of Sciences, 1942, p. 1: “Once every 400 days, Bali is quiet and empty”.

conduzem, vestindo uniformes com as cores da bandeira nacional, a milhares de quilômetros daqui, do outro lado do Atlântico. Em frente a cada televisor ou rádio ligados, um grupo de brasileiros em silêncio escuta, calado, tenso, em transe, à espera do desenlace dos fatos do jogo. O ritmo da locução se acelera, acompanha a velocidade da bola distante até o país do futebol com a velocidade da luz. Correndo ainda mais, a bola e os pés que a controlam invadem o território adversário, avançam até o final do campo. Um chute rente à linha de fundo desvia a trajetória da bola rumo à goleira adversária, por sobre os defensores, no mesmo momento em que um jovem alto, forte e veloz mergulha sobre a trajetória do chute, colocando, com uma cabeçada fulminante, a bola no fundo das redes adversárias. Os jogadores, locutores e a torcida num estádio do outro lado do Atlântico, e, com a velocidade da luz, cada torcedor brasileiro em frente a cada televisor ou rádio em cada apartamento, casa, escritório ou bar solta a voz e grita em uníssono:

GOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOLLLLLLLL!!!!

Em seguida, começam os fogos de artifício: aqui, ali, acolá, em toda parte, ouve-se o tiroteio dos foguetes, quebrando ruidosamente o silêncio das ruas por longos minutos, com estrepitosa alegria.

Aos poucos, os foguetes se calam, a gritaria diminui, volta o silêncio. Do outro lado do Atlântico, o apito de um árbitro estrangeiro coloca novamente a bola em jogo. No estádio e no Brasil, o êxtase vai cessando e dando lugar a um novo transe. A tensão e a atenção voltam a consumir a multidão de olhos e ouvidos fixos no movimento da bola e dos pés que a tangem. Nas ruas vazias, ouve-se novamente o vento indiferente soprar folhetos de propaganda escritos com letras verdes e

amarelas. A textura de vozes metálicas de locutores ecoa novamente na tarde de inverno tropical, povoando as ruas desertas.

1.2 O Brasil na Copa e a Copa no Brasil.

A descrição do tópico anterior foi realizada a partir de uma experiência de campo realizada durante o jogo Brasil x Marrocos, no dia 16 de junho de 1998, quando deixei meus videocassetes fazendo seu trabalho sem supervisão e saí para ver, sentir e fotografar a cidade de Campinas durante o jogo. Os jogos do “Brasil”^{*} durante uma Copa do Mundo são, de fato, o momento de máximo interesse para os brasileiros durante esse evento.

De um total de 64 partidas realizadas durante a Copa de 1998, o Brasil participou de apenas sete, tendo disputado a partida inaugural (por ser o então detentor do título) e a final (por seus próprios méritos na competição). O período entre esses dois momentos do Brasil na Copa durou 33 dias, tempo exageradamente dilatado para se manter um país em “transe” de modo ininterrupto. Conforme sugerem Berger e Luckmann¹, o momento de “jogo adulto” (bem como as brincadeiras infantis, o teatro, etc.) pode criar uma espécie de “comutação” da realidade, configurando um “transe” análogo ao religioso, em que o espectador é transportado para outra realidade, no que eles chamam de “campo finito de significação”. Essa característica “apaixonante” do jogo é também abordada por Johan Huizinga², que salienta o fato do jogo, ao

^{*} Chamar o time da CBF, a “seleção brasileira”, de “Brasil” é uma metonímia que encobre o fato de a “seleção brasileira” ser apenas um time de futebol, que é, entretanto, investido simbolicamente da própria essência da nacionalidade. Assumo, assim, esta metonímia no texto subsequente.

¹ BERGER, P. e LUCKMANN, T. *A Construção Social da Realidade*, Petrópolis, Vozes, 1985, p. 43.

² HUIZINGA, J. *Homo Ludens - O Jogo Como Elemento da Cultura*, São Paulo, Perspectiva, 1971.

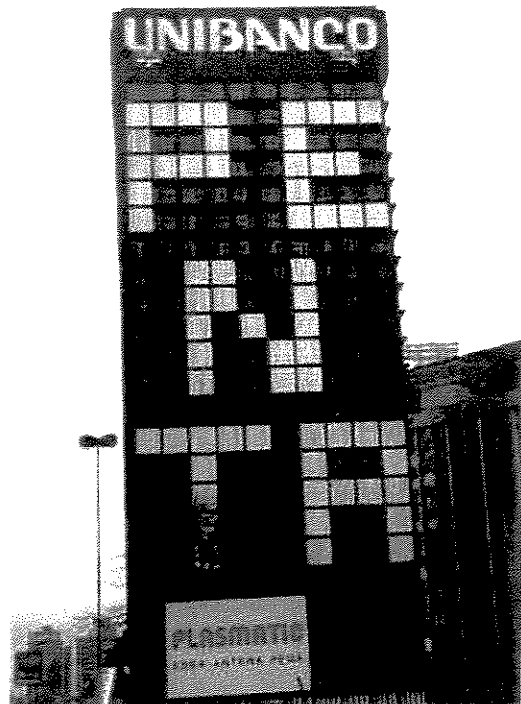
PRANCHA 1: COPA DO MUNDO E ESPAÇO URBANO NO BRASIL



Av. Anchieta, centro de Campinas. 16 de junho de 1998,
durante o jogo Brasil x Marrocos.



São Paulo, 8 de julho de 1998.



São Paulo, 8 de julho de 1998.

ser circunscrito a um lugar e um tempo delimitados, constituir-se como um evento que se destaca da “realidade” da vida cotidiana, introduzindo “na imperfeição do mundo uma perfeição temporária e limitada”³. Esses momentos de transe e êxtase nacional são raros, fugazes e, por isso mesmo, preciosos.

Devido ao grande número de jogos realizados nesta Copa*, especialmente na primeira fase, um mesmo time (no caso, a seleção brasileira) fez somente um jogo por semana, criando-se assim um morno e longo intervalo entre as atuações da seleção. De qualquer modo, quando é dia de jogo do Brasil, tudo muda. O trânsito das grandes cidades sofre alteração no sentido de algumas vias, para permitir o grande afluxo de veículos e tentar evitar os congestionamentos (que invariavelmente ocorrem) antes do jogo, o horário bancário muda, muitos estabelecimentos comerciais fecham, os jornais publicam listas de serviços considerados essenciais que continuam funcionando, em resumo: o jogo do Brasil na Copa do Mundo propicia um momento liminar, uma profunda alteração na ordem da vida cotidiana no país, de modo cada vez mais institucionalizado. Se em outras Copas não havia consenso a respeito dessa alteração no cotidiano do trabalho, cada vez mais está se tornando algo como uma “tradição” essa espécie de “semi-feriado” que acompanha os jogos do Brasil nesta competição.

Considero que uma Copa do Mundo representa para os brasileiros o verdadeiro momento ritual de celebrar a nacionalidade. O sete de setembro (a data considerada “oficial” para esta celebração dos valores nacionais) e seus desfiles de carros de combate representam

³ *Op. cit.*, p. 13.

* Na Copa de 1998 participaram 32 equipes (24 na edição anterior), aumentando o número de jogos.

muito mais a memória da recente ditadura militar do que um genuíno sentimento popular de pertencimento a uma nação. Durante uma Copa do Mundo se celebra o ideal da nacionalidade triunfante, num clima de competição internacional em que o Brasil é sempre favorito, o “melhor do mundo”, mesmo quando perde. Como em outros períodos ritualizados do ano (no Natal, por exemplo), preparam-se decorações domésticas para mostrar ao mundo da “rua” o sentimento que impregna os moradores da “casa”⁴. Fachadas de edifícios e casas se cobrem de verde e amarelo, prefeituras, *shopping centers* e associações comerciais providenciam decorações “públicas”, vendedores ambulantes colorem as paradas dos semáforos com chapéus, fitinhas, camisetas da seleção, cornetas e vários outros produtos nas cores rituais para a celebração da nacionalidade: verde e amarelo. Empresas distribuem camisetas (em geral amarelas com estampas em verde) especialmente confeccionadas para o evento como brinde a clientes e funcionários, as vitrines das lojas se cobrem de bandeiras nacionais, bolas e letreiros verde-amarelos. Assim como o Natal, um casamento ou qualquer outro ritual, um jogo do Brasil na Copa envolve preparação antecipada, consumos específicos, roupas apropriadas e, principalmente, celebração em grupo. A um jogo do Brasil na Copa, seja no escritório, em casa ou num bar, não se costuma assistir sozinho. Dado que parece apontar nesta direção é o fato de o número total de televisores ligados na Grande São Paulo ter diminuído na final da Copa (segundo dados do Ibope), de 77%, na semifinal contra a Holanda (jogo realizado numa terça-feira, 7 de julho), para 70% contra a França (jogo realizado no domingo, 12 de julho). Diminuiu o número de televisores ligados para uma audiência ainda

⁴ Sobre a oposição entre as categorias de interpretação do espaço “casa” e “rua” no contexto da sociedade brasileira, ver DA MATTA, R. *A Casa & a Rua*, Rio de Janeiro, Guanabara-Koogan, 1991.

PRANCHA 2: CORES NAS RUAS



São Paulo, 8 de julho de 1998.



Campinas, 16 de junho de 1998.



São Paulo, 8 de julho de 1998.

maior, conseqüentemente, aumentou o número de espectadores por televisor.

Com relação à vestimenta adequada, existe um traje ritual para se assistir aos jogos do Brasil na Copa: a camiseta da seleção brasileira. Como traje ritual, não se coloca esta camiseta em vão. Seu uso é tacitamente restrito ao período da Copa, sendo vista nas ruas mesmo nos dias sem jogo do Brasil. Nos outros três anos e onze meses, ela fica guardada, à espera de nova ocasião ritual, para ser usada com o “devido respeito”.

Na questão dos consumos relativos ao ritual “jogo do Brasil”, entra em cena a influência da indústria e da publicidade, legitimando “tradições” de consumo de comidas e bebidas “adequadas” (ritualizadas) para a ocasião. A contar com as sugestões dos anúncios publicitários, o jogo do Brasil na Copa é uma ocasião onde é adequado consumir bebidas alcoólicas, especialmente cerveja, acompanhada de salgadinhos ou pipoca, embora haja espaço para uma espécie de “canibalismo simbólico”, em que se consome algum produto relacionado ao adversário (por exemplo, *whisky* em um jogo contra a Escócia). Posteriormente, estes pontos serão melhor desenvolvidos.

2. O futebol na cultura brasileira contemporânea

O futebol no Brasil pode ser considerado uma das manifestações culturais mais importantes na constituição da cultura brasileira contemporânea, juntamente com o carnaval e as chamadas religiões afro-brasileiras. Parafraseando a relação estabelecida por Geertz sobre o *ethos* balinês, evidenciado nas rinhas de galo, pode-se dizer que o “ser brasileiro” pode ser revelado dentro de um estádio de futebol. Afinal, o epíteto “país do futebol” outorgado ao Brasil tem suas razões de ser.

Entretanto, nem sempre foi assim. Em 1950, o Brasil sediou uma Copa do Mundo, inaugurando o maior estádio do mundo, o Maracanã, em plena euforia ufanista. Tendo feito uma campanha arrasadora, com um time excelente e o apoio da torcida, foi derrotado na final para o Uruguai, em um evento cujo “luto coletivo” foi incorporado a uma espécie de “passado mítico”, com reflexos ainda nos dias de hoje.* Os brasileiros começaram a ver o futebol como uma real possibilidade de destaque internacional somente após a vitória na Copa do Mundo de 1958, na Suécia. Um sucesso futebolístico internacional, complementado pelo bi-campeonato na Copa de 1962, no Chile. Nelson Rodrigues, um observador arguto do cotidiano brasileiro naquele período e um dos mais conhecidos cronistas esportivos do país, permite que se vislumbre em suas crônicas a transformação de um mero esporte em elemento-chave

* Por exemplo, durante a Copa de 1998, o goleiro Taffarel se recusou a apertar a mão de Barbosa, o goleiro da seleção de 1950. Após a derrota para a França, Roberto Carlos acusou Ronaldinho de ter “amarelado”, a mesma acusação que em 1950 se fez ao zagueiro Bigode.

na construção da auto-estima necessária à constituição de um sentimento de “identidade nacional” contemporânea para os brasileiros:

*Eis a caridade que nos faz o escrete: - dá ao roto, ao esfarrapado, uma sensação de onipotência. Em 58, quando acabou o jogo Brasil x Suécia, cada brasileiro sentiu-se compensado, desagravado de velhas fomes e santas humilhações. Na rua, a cara dos que passavam parecia dizer: - “Eu não sou vira-lata!”. Em 62, a mesma coisa. De repente, sentimos que o brasileiro deixava de ser um vira-lata entre os homens e o Brasil um vira-lata entre as nações. [crônica publicada em “O Globo”, 15/6/66]*⁵

Antes do surgimento do futebol como elemento aglutinador das representações culturais acerca do “povo brasileiro”, diversos autores empreenderam estudos visando compreender a especificidade do Brasil e do seu povo, em busca de traços comuns ao “ser brasileiro” (por vezes, com explicações de fundo racial, em outras, de cunho cultural ou psicológico) a partir da noção de “caráter nacional”. Assim, no tópico seguinte, será empreendida uma revisão crítica dessa noção e da obra dos autores que, a partir de pontos de vista e pressupostos diversos, buscaram entender a essência do que seria o “caráter nacional brasileiro”. Em seguida, tratarei da relação estreita existente entre o futebol como fato cultural no Brasil e sua relação com a constituição da cultura brasileira contemporânea.

⁵ RODRIGUES, N. *A Pátria em Chuteiras*, São Paulo, Companhia das Letras, 1994, p. 111.

2.1 *Caráter nacional brasileiro: uma revisão crítica*

Segundo Dante Moreira Leite⁶, o termo “caráter nacional” se refere a um conjunto de características ou traços psicológicos comuns a indivíduos da mesma nação, uma espécie de somatório de características psicológicas coletivas. A origem dessa noção está relacionada com a constituição da identidade de diferentes grupos sociais em contato, com um forte acento de etnocentrismo*.

Apesar das origens da noção de caráter nacional serem muito antigas, este termo só passa a ser utilizado em sentido estrito a partir do final do século XVIII, com a formação dos Estados Nacionais. As teorias do caráter nacional encontram uma espécie de “apogeu” entre o fim do século XIX e o início do século XX, influenciadas pelas idéias evolucionistas e racistas então em voga. A “pureza racial” seria, segundo este pensamento, responsável pela evidente “superioridade” dos povos europeus diante dos povos de “raças inferiores” (todos os grupos não-caucasianos). A hereditariedade e o princípio darwiniano da “sobrevivência do mais apto” foram invocados para justificar a exploração colonial européia (ou de elites locais vinculadas cultural e economicamente às antigas metrópoles) e a escravidão dos povos nativos da África, Ásia e América: tudo era apenas uma questão de “seleção natural”. Subjacente ao modelo político-econômico da exploração colonial, havia a idéia de uma Humanidade dispersa ao longo de uma escala, em diferentes “estágios”, do mais primitivo ao mais

⁶ LEITE, D. M. *O Caráter Nacional Brasileiro: história de uma ideologia*, São Paulo, Ática, 1992.

* O etnocentrismo é uma posição bastante comum no relacionamento dos diferentes grupos humanos com outros grupos. Frequentemente, a tradução do nome pelo qual sociedades tribais se reconhecem significa “Os Seres Humanos” ou “A Humanidade”, portanto, excluindo o “outro” da condição humana.

civilizado. Evidentemente, o criador de tal teoria e sua sociedade ocupavam o mais alto grau de “civilização” na escala da evolução humana. Esta situação perdurou por décadas até que, no início do século XX, a crítica consistente de Franz Boas ao modelo evolucionista fez cair por terra a noção de “raça” como explicação para diferenças culturais, e, com ela, a concepção de caráter nacional como decorrência de fatores raciais.

Durante quase trinta anos, a análise teórica da questão da existência ou não de “caráteres nacionais” permaneceu relativamente apagada. É uma discípula de Boas, a antropóloga americana Ruth Benedict, quem vai lançar uma nova luz sobre o tema, em 1934, no livro *Patterns of Culture*⁷. Nesta obra, Benedict une antropologia e psicologia, ao estabelecer relações gerais entre os conceitos de cultura e personalidade, utilizando categorias psicológicas para compreender a cultura de coletividades. Segundo esta autora, existe uma interconexão entre a cultura de um grupo e a personalidade dos indivíduos que o compõem, podendo ser evidenciados “padrões” (*patterns*) de conduta na cultura deste grupo que reforçam certos aspectos da personalidade de seus membros e inibem outros, contribuindo para a manutenção da configuração geral da cultura do grupo.

A noção de “padrão cultural” influenciou o antropólogo inglês Gregory Bateson, que, no seu livro *Naven*,⁸ aplica um desdobramento dessa noção no emprego do par complementar “*eidos*” e “*ethos*” (desdobramento, aliás, já intuído na obra de Benedict). Para Bateson, o padrão estrutural de uma sociedade está articulado com os padrões

⁷ BENEDICT, R. *Patterns of Culture*, Boston, Houghton Mifflin, 1959.

⁸ BATESON, G. *Naven*, Stanford, Stanford University Press, 1936.

cognitivos dessa mesma sociedade, e a esse tipo de função ele chama “eidológica”. Assim, o termo “eidos” refere-se a um *“quadro geral de processos cognitivos envolvidos na estruturação de uma cultura como um sistema coerente”*⁹. O ponto de vista “etológico” está associado aos padrões afetivos de uma dada cultura, a sua “ênfase emocional”. O termo “ethos”, assim, diz respeito à *“ênfase emocional coletiva de uma cultura”*.¹⁰ Bateson considera as noções de “ethos” e “eidos” complementares, no sentido de que ambas são expressões de aspectos padronizados da cultura. A hipótese deste autor é que existe um movimento circular na dinâmica social: os indivíduos em uma comunidade são “padronizados” pela cultura a partir de características cognitivas e emocionais largamente difundidas na sociedade, onde representam uma expressão dessa padronização*. Esta hipótese de Bateson considera, assim, que as características “socialmente reconhecidas” de uma cultura “não apenas expressam, mas também promovem a padronização dos indivíduos”.¹¹ Assim, para ele, o “eidos” de uma cultura é a expressão dos aspectos cognitivos padronizados dos indivíduos, enquanto o “ethos” é a expressão correspondente de seus aspectos afetivos padronizados. Com poucas alterações, a noção de *ethos/eidos* é empregada até hoje no discurso antropológico, como neste texto de Clifford Geertz, em que ele troca o termo *eidos* por “visão de mundo”:

Na discussão antropológica recente, os aspectos morais (e estéticos) de uma dada cultura, os elementos valorativos, foram resumidos sob o termo “ethos”, enquanto os aspectos cognitivos,

⁹ *Op. cit.*, p. 32.

¹⁰ *Op. cit.*, p. 32.

* O contato de Bateson, então vinculado ao chamado “estrutural-funcionalismo” de Radcliffe-Brown, com a obra de Ruth Benedict acabou realizando uma espécie de “ponte” entre as escolas americana e inglesa, que mais tarde se refletiu em sua ligação com Margaret Mead.

¹¹ *Op. cit.*, p. 33.

*existenciais foram reunidos pelo termo “visão de mundo”. O ethos de um povo é o tom, o caráter e a qualidade de sua vida, seu estilo moral e estético e sua disposição, é a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que a vida reflete. A visão de mundo que esse povo tem é o quadro que elabora das coisas como elas são na simples realidade, seu conceito da natureza, de si mesmo, da sociedade.*¹²

Voltando à perspectiva culturalista de Benedict, a definição (em geral valorativa) de diferentes “caracteres nacionais” a partir de pressupostos de herança racial é considerada não mais do que “mitologia”, na medida em que só se pode falar seriamente de “herança genética” dentro de uma mesma linhagem familiar. Como as sociedades ultrapassam largamente os limites do âmbito estritamente familiar, a diferença para com o “outro” é de ordem cultural, não biológica (ou, no caso, racial).¹³ Desta forma, a questão do caráter nacional voltou a ter relevância, na medida em que um novo aporte teórico (culturalista, em vez de racista) redimensionou as possibilidades de uso dessa noção.

No Brasil, diversos autores abordaram o tema da atribuição de “características” que comporiam um “caráter nacional brasileiro”, a partir de pressupostos e pontos de vista bastante diversos. Euclides da Cunha¹⁴, no clássico “Os Sertões”, coloca no tópico “O Homem” algumas questões sob o ponto de vista da etnologia de fins do século XIX. A partir da noção de “raça”, ele tenta explicar o surgimento do “sertanejo”, a partir do esquema em voga na época (1902), relacionando raça e ambiente, supondo, para um futuro longínquo, o surgimento de uma “raça nacional”.

¹² GEERTZ, C. “Ethos, visão de mundo e símbolos sagrados” in: *A Interpretação das Culturas*, Rio de Janeiro, Zahar, 1978, pp. 143-4.

¹³ BENEDICT, *Op. cit.*, p. 15.

¹⁴ CUNHA, E. *Os Sertões*, São Paulo, Círculo do Livro, s/d.

Nos anos 30, Gilberto Freyre¹⁵, em *Casa Grande & Senzala*, descreve a sociedade brasileira a partir da instituição da família patriarcal nos latifúndios açucareiros do nordeste. Para ele, o caráter do povo brasileiro poderia ser explicado através do processo de miscigenação racial, mesclando as características psicológicas de negros, índios e brancos. Freyre, aluno de Franz Boas nos Estados Unidos, assim como Margaret Mead e Ruth Benedict, foi pioneiro ao estabelecer uma primeira abordagem culturalista na representação da sociedade brasileira.

A cultura brasileira, segundo Freyre, surge na interação entre dois mundos: o mundo da “casa grande” e o da “senzala”, sugerindo uma “integração na divisão” que permanece presente ao longo de sua obra, como em *Sobrados e Mucambos* ou no inacabado *Jazigos e Covas Rasas*. Nesse sentido, Renato Ortiz¹⁶ considera o estrondoso sucesso do livro de Gilberto Freyre (recentemente escolhido como o “melhor livro brasileiro de não-ficção do século”¹⁷) como o resultado de fatores internos e externos ao livro. Internamente, *Casa Grande & Senzala* ressemantiza a questão do chamado “mito das três raças”, trocando o enfoque racista (de evidente negatividade), onde uma “pureza racial” estava sendo perenemente perdida com a mestiçagem, por outro culturalista, no qual se desenha uma positividade, na medida em que cada grupo étnico “acrescenta” sua contribuição ao “ser brasileiro”. Com esta operação epistemológica, a “mistura das raças” pode passar a ser vista como algo valorizado positivamente. Às ambigüidades existentes nas tentativas racistas de explicar o Brasil, Freyre opõe a integração das diferenças,

¹⁵ FREYRE, G. *Casa Grande & Senzala – formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*, Rio de Janeiro, José Olympio, 1973.

¹⁶ ORTIZ, R. *Cultura Brasileira & Identidade Nacional*, São Paulo, Brasiliense, 1994.

¹⁷ Folha de S. Paulo, 11 de abril de 1999.

unindo “casas grandes” e “senzalas”. Nos termos de Ortiz, o livro de Freyre

*possibilita a afirmação inequívoca de um povo que se debatia ainda com as ambigüidades de sua própria definição. Ele se transforma em unicidade nacional. Ao retrabalhar a problemática da cultura brasileira, Gilberto Freyre oferece ao brasileiro uma carteira de identidade.*¹⁸

Como circunstância exterior a *Casa Grande & Senzala*, o Brasil vivia em 1933 uma transformação de seu perfil político-econômico: transformava-se rapidamente em um país industrializado, governado por um Estado fortemente centralizador, a quem a ideologia da “integração nacional” servia perfeitamente como paradigma cultural para justificar ações políticas. Como ressalta Ortiz¹⁹, a evidente oposição entre a nostalgia do patriarcado rural açucareiro de Freyre, com poder eminentemente regional, e o modelo urbano-industrial com poder centralizado do Estado Novo de Getúlio Vargas não foi percebida, ou, se foi, acabou sendo harmonizada como mais uma “integração das diferenças” constituinte da “identidade nacional”. A interpretação de Gilberto Freyre foi de tal modo incorporada na cultura brasileira, que desdobramentos do “mito das três raças” e da concepção do Brasil como “democracia racial” estão entre os principais elementos retóricos na afirmação da nacionalidade na publicidade da Copa do Mundo, como será visto adiante.

Na mesma época, em 1936, Sérgio Buarque de Holanda escreveu *Raízes do Brasil*²⁰, um ensaio sobre o caráter nacional brasileiro a partir de suas matrizes culturais ibéricas. Para Holanda, a estrutura

¹⁸ ORTIZ, *Op. cit.*, p. 42.

¹⁹ *Op. cit.*, p. 43.

²⁰ HOLANDA, S. B. *Raízes do Brasil*, Rio de Janeiro, José Olympio, 1976.

básica da sociedade brasileira seria a família patriarcal, cujo valor e exigências de fidelidade fariam com que se confundissem os domínios público e privado no campo político. Ao tratar da relação entre a elite e as camadas populares, Holanda ressalta o abismo existente entre ambas, afirmando ser a intelectualidade brasileira (nos anos 30) apenas “ornamental”, dado o desencontro com a realidade nacional que caracterizava aquela elite, devido ao seu caráter dependente para com os modelos culturais europeus.

No artigo “Um retrato do Brasil”, publicado pela primeira vez no final dos anos 40, o antropólogo Florestan Fernandes²¹ não fala em “caráter”, mas em “mentalidade” brasileira, considerada como resultado de “processos sociais” complexos. Ele considera estes processos sociais “naturais”, pelo fato de ocorrerem “apesar dos interesses ou preferências dos indivíduos neles envolvidos”.²² Apesar do termo “natural” ser provavelmente pouco apropriado para lidar com um processo tão profundamente vinculado com a cultura, a noção da constituição da “mentalidade” de um povo como um *processo social* traz novamente para o domínio da cultura características antes creditadas a fatores como raça, influência do meio e outros determinantes biológicos.

Outro autor que trata do tema sob uma perspectiva similar é Darcy Ribeiro²³, que constrói uma representação do perfil contemporâneo do povo brasileiro como sendo resultado de um processo civilizatório, por meio do qual matrizes culturais européias, africanas e indígenas compuseram “células culturais” novas que, relacionando-se com o

²¹ FERNANDES, F. “Um Retrato do Brasil”, in: *Mudanças Sociais no Brasil* São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1974.

²² *Op. cit.*, p. 118.

²³ RIBEIRO, D. *Os Brasileiros: 1. Teoria do Brasil*, Petrópolis, Vozes, 1985.

ambiente, vão configurando o que ele chama de “proto-etnia”. O ambiente volta, em Ribeiro, a desempenhar um papel importante na conformação da cultura de um povo, embora de maneira alguma a determine.

Um ponto central na constituição social do povo brasileiro, segundo Ribeiro (retomando um tema abordado anteriormente por Sérgio Buarque de Holanda), é o caráter “consular” das elites brasileiras, que, desde o período colonial solidarizam-se com as metrópoles, agindo de modo a gerenciar o interesse destas em detrimento do restante da população. A partir deste posicionamento, a economia, a política e a cultura brasileiras sofreram as conseqüências desta separação entre elites e camadas populares, configurando o quadro atual do Brasil, onde o grande latifúndio continua, desde sempre, a representar o perfil da propriedade rural brasileira, à custa da ignorância e da pobreza do campesinato, com uma contrapartida urbana na relação (ou sua quase ausência) entre elites e população marginalizada.

Após a Segunda Guerra Mundial, a divisão política do mundo em dois blocos ideológicos e a criação de várias “nações” artificiais (como a Iugoslávia e a Alemanha Oriental, por exemplo), desvinculadas da existência de uma cultura nacional ajudaram a diminuir progressivamente a importância da noção de caráter nacional no campo científico. A crescente manipulação ideológica das representações acerca do caráter nacional dos diversos povos levou a uma redução dessa noção a meros estereótipos, apenas utilizados para justificar ideologicamente preconceitos e ações políticas das mais diversas ordens. Após a derrocada do mundo comunista, simbolizada pela queda do Muro de Berlim, em 1989, o processo de globalização econômica que vinha se configurando desde algum tempo antes provocou (quase como uma

espécie de “para-efeito”) um ressurgimento de nacionalismos fundados na etnicidade, além de fundamentalismos religiosos e outros “localismos”. Malcolm Waters²⁴ considera essa re-valorização do nacionalismo como uma parte integrante do processo de globalização, na medida em que este processo não implica necessariamente em homogeneização cultural, mas antes em uma combinação de conectividade e desterritorialização. Assim, nesta perspectiva, surge a possibilidade de um pluralismo étnico, no qual as diferentes etnicidades não se ligam necessariamente a um território ou Estado nacional. Segundo este autor, a divisão político-territorial do mundo em “estados-nações” possibilitou uma base para a interconectividade entre as sociedades, matriz do processo de globalização econômica. Atualmente, os laços ideológicos que unem uma população, um Estado, um território e um governo sob o manto simbólico de uma bandeira nacional têm sido relativizados, e as diferenças culturais das minorias étnicas, antes ocultas pelo processo de homogeneização cultural necessário à constituição dos Estados nacionais começam a emergir. A rede planetária de transmissão de informações e os meios de comunicação de massa conferem “visibilidade” a muitos desses movimentos, configurando um canal de obtenção de legitimidade e reconhecimento internacionais para minorias étnico/nacionais.

Assim, neste final de século, reacende-se a questão do caráter nacional, sob uma nova perspectiva: não mais como uma possibilidade de herança racial ou padronização cultural, mas como sinal diacrítico de identidade étnica, uma espécie de “demarcador de diferença” de um grupo para com os “outros”. Não obstante, essa assinalação de diferença se dá segundo uma lógica de integração a um sistema transnacional e

²⁴ WATERS, M. *Globalization* London, Routledge, 1995.

globalizante, algo como “ser diferente para ser igual”. O repertório de características que comporia um “caráter” ou “identidade” nacionais transita pela sociedade, sob a forma de um universo simbólico de representações culturais, sendo acionado em situações de interação com um “outro”, com relação a quem “nos” definiremos por contraste. Entretanto, a apropriação ideológica de aspectos deste universo por parte do Estado ou de empresas, veiculadas pela mídia, coloca sob suspeição a autenticidade destas características. Concordo com o ponto de vista de Ortiz²⁵, quando ele afirma ser a “identidade nacional” o resultado de uma relação política, uma “construção de segunda ordem”, apropriação ideológica do “popular” por parte do Estado. Eu acrescentaria a essa manipulação do Estado o poder crescente da empresa como mais um “interesse” recente em jogo na construção dessa representação da identidade nacional, amplamente amparada nos meios de comunicação de massa, crescentemente ativos no Brasil desde meados dos anos 60. Além da definição de realidade promovida pelo discurso jornalístico e a representação da realidade na teledramaturgia, também a retórica publicitária, veiculada por esses meios, reconstrói, reafirma e atualiza o repertório dos atributos componentes do “ser brasileiro” nos anúncios do período da Copa do Mundo, sejam de empresas privadas ou estatais.

²⁵ *Op. cit.*, p. 138-9

2.2 Futebol e Cultura no Brasil

Um importante aspecto constituinte da cultura brasileira contemporânea é a apropriação social do futebol como fato cultural. O esporte chamado de *football association* (no Brasil, simplesmente “futebol”) desde os anos 50 tem servido como um importante demarcador de diferença na relação dos “brasileiros” com os “estrangeiros”. Trazido para o Brasil no final do século XIX por funcionários de empresas inglesas, sua prática esteve no princípio associada às elites, juntamente com o remo, outro esporte em voga na época.* Uma espécie de “mito de origem” do futebol no Brasil, aceito quase unanimemente, atribui a entrada deste esporte no Brasil a Charles Miller, brasileiro filho de ingleses que, voltando da Inglaterra, presumivelmente em 1894, trouxe em sua bagagem as regras, dois jogos de uniformes e duas bolas de couro**. Paulatinamente, o futebol foi se popularizando, e em poucas décadas já era um esporte de massas, com intensa participação das camadas populares, tanto dentro como fora de campo.

Ao futebol jogado no Brasil são atribuídas características constituintes do que seria uma “identidade brasileira”, como a modalidade de conduta conhecida como “malandragem”.

* No Rio de Janeiro, muitos dos maiores e mais “populares” clubes de futebol começaram em fins do século XIX como clubes de remo para a elite carioca de então, como o “Clube de Regatas Flamengo” ou o “Clube de Regatas Vasco da Gama”. Sobre a história dos clubes de futebol no Rio de Janeiro, ver MATTOS, C. *Cem Anos de Paixão*, Rio de Janeiro, Rocco, 1998.

** O crédito a Charles Miller por ter supostamente trazido o futebol ao Brasil não é unânime entre os autores pesquisados. Entretanto, o “mito” de “Charles Miller e suas duas bolas” é, sem dúvida, a representação dominante sobre a origem do futebol no Brasil, principalmente no âmbito da imprensa esportiva. Ver, a este respeito, MEIHY, J. C. (org) *Futebol e Cultura: coletânea de estudos*, São Paulo, Imprensa Oficial do Estado, 1982.

Embora historicamente datados do início do processo de industrialização da sociedade brasileira, nos anos 30 e 40, os tempos da “malandragem” constituem uma espécie de “passado mítico” da cultura brasileira, sendo a figura do malandro uma espécie de “herói popular” brasileiro. Oliven²⁶ considera a malandragem uma “*estratégia de sobrevivência e concepção de mundo*”, através de uma recusa da disciplina (e da exploração) do trabalho assalariado. Embora o contexto histórico e social contemporâneo tenha relegado o “malandro” (de navalha, terno branco e lenço de seda no pescoço) ao passado, sua figura emblemática continua presente no imaginário da sociedade brasileira. Um dos campos onde a “malandragem” é vista essencialmente como um valor no Brasil é justamente o campo de futebol, palco de ritualizações de diversos elementos da cultura brasileira. Neste sentido, Antônio Soares²⁷ relaciona futebol e malandragem no Brasil, considerando a malandragem um “*mito constituidor da identidade brasileira*”, definindo-a como uma “*orientação de conduta*” que, incorporada na atitude dos jogadores brasileiros, acabaria configurando uma maneira própria dos brasileiros de praticarem este esporte, numa modalidade que ele chama de “futebol-malandro”. Embora a relação estabelecida por este autor entre as categorias “futebol-força” e “futebol-arte” com os pensamentos políticos de tipo “totalitário” e “liberal” seja interessante, sua análise é muito centrada nos aspectos pragmáticos do jogo, em entrevistas com jogadores de futebol profissionais, evitando interpretações dos aspectos simbólicos presentes ao universo deste esporte. Soares nota com muita propriedade que os atributos que,

²⁶ OLIVEN, R. G. “A Malandragem na Música Popular Brasileira” in: *Violência e Cultura no Brasil*, Petrópolis, Vozes, 1986, p. 34. Ver também DA MATTA, R. *Carnavais, Malandros e Heróis*, Rio de Janeiro, Zahar, 1979.

²⁷ SOARES, Antônio Jorge G. *Futebol, Malandragem e Identidade*, Vitória, SPDC/UFES, 1994.

segundo seus entrevistados, caracterizam o “ser malandro” em um jogo de futebol, como o equilíbrio psicológico, a inteligência e a experiência, são valorizados em todas as atividades esportivas, não se constituindo, em si, nenhum princípio diferenciador (portanto constituidor de identidade).²⁸ Entretanto, a constituição social de uma identidade passa justamente pela reinterpretação destes atributos, que serão dotados de sentido a partir de uma “lógica simbólica” (que o autor evita interpretar) do grupo, que deve ser decodificada.

A construção social de um modo brasileiro de jogar futebol é afirmada também por Roberto Da Matta²⁹, que considera que uma mesma atividade pode ser apropriada de formas diferentes por diferentes sociedades, como é o caso do futebol no Brasil, diferente do futebol praticado nos países europeus, por exemplo. Ele ressalta que, no Brasil, o futebol é sempre chamado “jogo”, o mesmo termo que classifica os chamados “jogos de azar”, como o também brasileiro “jogo-do-bicho”. Na Inglaterra, em comparação, existe uma distinção clara entre *sport* e *gamble*, indicando a separação entre os domínios do *agôn* e da *alea* (os jogos de competição e os jogos de azar, na classificação de Caillois³⁰), limites que, no Brasil, são muito mais tênues.

Para Da Matta, o futebol no Brasil é uma espécie de “drama da vida social”, onde se colocam em cena questões estruturais e hierárquicas da sociedade brasileira, assim como em outros momentos igualmente ritualizados, como o carnaval e as chamadas “religiões afro-brasileiras”. Estes três elementos têm sido objeto de apropriações

²⁸ *Op. cit.*, p. 68.

²⁹ DA MATTA, R. “Esporte na Sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro” in: DA MATTA (org.) *Universo do Futebol*, Rio de Janeiro, Pinakotheke, 1982.

³⁰ CAILLOIS, R. *Os Jogos e os Homens*, Lisboa, Edições Cotovia, 1990.

ideológicas diversas, no sentido de compor uma “identidade nacional”, na qual o futebol desempenha um importante papel, como princípio aglutinador do “povo brasileiro” na sua constituição como nação.

Normalmente, o interesse dos brasileiros pelo futebol encontra-se dividido em torno da regionalidade decorrente da torcida a diferentes clubes. Os clubes de futebol simbolizam um pertencimento social com características específicas, demandando dos torcedores uma lealdade por toda a vida (*“Uma vez Flamengo, Flamengo até morrer...”*). Muitas vezes, os locutores esportivos se referem à torcida de um clube como “nação” (“nação colorada”, “nação rubro-negra”, etc, de acordo com as cores do clube), ressaltando este sentido de “comunidade reunida” em torno do pertencimento afetivo a um grupo, a um sentimento coletivo compartilhado, no caso, mediado pelo “time do coração”. Cabe ressaltar que apenas uma ínfima parte da torcida de um “time” tem um vínculo formal com o “clube”, na qualidade de “sócio”. O pertencimento a uma torcida é muito mais uma questão afetiva (freqüentemente mediada na infância por relações familiares) do que uma relação institucional entre um clube e seus sócios.

Esse interesse é catalisado numa dimensão “nacional” quando está em campo a “seleção brasileira”. Este time de futebol especial realiza uma espécie de “unidade nacional”, por meio da superação das diferenças clubísticas em prol de um bem comum: o desempenho do “Brasil” perante outros “países”. Todos estes termos estão empregados no sentido metonímico que cotidianamente permeia a relação entre a “seleção nacional” e a “nação” ou o “país” (seja o “Brasil”, seja seu adversário). Boa parte da legitimação desta apropriação simbólica provém da imprensa esportiva, particularmente importante nos períodos

de Copa do Mundo. Assim, é freqüente que no discurso da crônica esportiva a “seleção brasileira” venha a “representar” (no sentido mais metonímico do termo) o “povo brasileiro”. Simoni Guedes ressalta esta apropriação simbólica da relação entre a “seleção brasileira” e o “povo brasileiro” por parte da imprensa esportiva:

Tratando-se da atuação da seleção brasileira de futebol, chega a ser impressionante o modo como se passa, sem nenhuma mediação considerável, da avaliação do time para a avaliação do povo. As vitórias da seleção nacional evidenciam a capacidade do povo brasileiro enquanto as derrotas são nada menos que denúncias de sua indigência.³¹

De fato, em grande parte, esta ligação da cultura brasileira contemporânea com o “esporte bretão” se deve à bem sucedida participação brasileira na Copa do Mundo, torneio de futebol entre seleções nacionais realizado a cada quatro anos, desde 1930, no qual o Brasil é o país com maior número de títulos e o único a participar de todas as edições. Eventos ocorridos em Copas do Mundo fazem parte de uma espécie de “passado mítico” da cultura brasileira contemporânea, como a histórica derrota para o Uruguai em pleno Maracanã, na partida final da Copa de 1950. Faz parte da natureza de todo jogo, o futebol inclusive, que após um começo em que os contendores encontram-se em igualdade de condições, os fatos do jogo acabem criando uma hierarquia entre os participantes, dividindo-os entre vencedores e perdedores. O valor socialmente atribuído à vitória ou à derrota em um determinado jogo varia de acordo com fatores que, *stricto sensu*, não se encontram no campo de jogo, como a posição das equipes dentro de um torneio, rivalidades regionais, desejo de “vingança” por resultados passados, etc.

³¹ GUEDES, S. L. “O Povo Brasileiro no Campo de Futebol” in: *O Brasil no Campo de Futebol*, Rio de Janeiro, EDUFF, 1998, p. 20.

Em uma Copa do Mundo, os participantes não são meros times de futebol, mas “seleções nacionais”, uma espécie de “encarnação simbólica” de cada nação participante do evento. Assim, uma Copa do Mundo é muito mais do que um mero torneio de futebol: ela é uma chance de se colocar a própria nação em perspectiva comparada com o resto do mundo. Pelo menos no Brasil, a Copa é considerada o apogeu do mundo dos esportes, sendo-lhe dada mais importância social do que a própria Olimpíada: afinal de contas, quem vence a Copa é, incontestavelmente, “o melhor do mundo”.

Cabe ressaltar que houve, a partir da Copa de 1998, uma mudança sensível na definição da realidade promovida pela imprensa esportiva a respeito da transferência de atributos da seleção brasileira para o povo brasileiro, aspecto ressaltado por Simoni Guedes. A vitória na Copa de 1994, após um longo período de 24 anos sem um título em Copas do Mundo, promoveu uma rearticulação de significados nesta relação entre a avaliação da seleção brasileira e a avaliação do povo brasileiro. A conquista do tetracampeonato mundial de futebol, isolando o Brasil de seus concorrentes diretos no número de títulos conquistados (Alemanha e Itália têm três títulos cada), representou uma espécie de “salvaguarda” contra a derrota. Na Copa de 1998, mesmo a derrota para a França na decisão do torneio não impediu a atribuição de significados positivos à seleção, como a “melhor do século” ou “campeã do século”. Um anúncio do canal de televisão a cabo *SPORTV*, veiculado no *Jornal da Tarde* da segunda-feira após a derrota traduz perfeitamente este argumento (código [P105]): “*Tudo bem. Ninguém ainda é tetra.*” Mesmo com a derrota por 3 x 0 (a maior goleada já sofrida pela seleção brasileira

em todas as Copas do Mundo, é bom que se diga), ainda está “tudo bem”, o Brasil continua a ser o “melhor do mundo”.

Logo após a derrota, um VT veiculado pela *Rede Globo* mostrava cenas das outras campanhas vitoriosas da seleção e cenas de futebol de várzea, com a seguinte locução em *off*.

Valeu, Brasil! A imagem que fica do nosso futebol é essa: afinal, somos os melhores do século. Seremos sempre o país do futebol. Bola pra frente! A Globo é mais Brasil! (grifos meus)

Quando a locução em *off* fala em “imagem que fica”, refere-se a uma definição da realidade, à impressão causada aos “outros”, os demais países do mundo, pelo “nosso” desempenho no campo de futebol. A incorporação metonímica do “povo brasileiro” a seus jogadores fica evidenciada no uso da primeira pessoa do plural, em flexões do verbo “ser”, definindo o presente e a eternidade: “somos” e “seremos”.

Igualmente afirmativo quanto à perenidade de “nosso” estatuto eterno de “país do futebol” é o anúncio veiculado na revista *IstoÉ* n° 1503, de 22 de julho de 1998, pp. 59-60, um anúncio institucional do “*Clube dos 13*” (associação dos maiores clubes de futebol do Brasil), produzido pela agência *Ammirati Puris Lintas* (código IE11, reproduzido na prancha 31):

Brasileiro vive futebol 24 horas por dia. Aqui, discussão é bate-bola. Se a garota passa e se insinua, deu bola. Se o garoto chega pra conferir e ela sai fora, ele diz que deu na trave. Mas, se nem vai conferir, é bola murcha. Se alguém não fala coisa com coisa, não bate bem da bola. Se a menina tem irmão ninguém chega, tem beque na área. Se alguém é bom de papo, é craque. Quando se dá bem, tá com a bola toda, agora, se é chato, é o empata. Se alguém quer saber se alguma coisa vai dar certo, pergunta: vai dar jogo? Se a coisa não anda, fica no zero a zero. Mas, se tudo dá certo, é um golaço! Entendeu porque o Brasil é, e sempre será, o país do futebol?

Bola pra frente, Brasil.
Homenagem à seleção campeã do século.

Esta longa enumeração de expressões associadas ao futebol na linguagem cotidiana do Brasil é apresentada como a prova irrefutável da participação do futebol na cultura brasileira, a ponto de tornar-se o princípio diferenciador (definidor) do Brasil perante os outros países. Este recurso retórico permite a definição assertiva da ligação do futebol como “o” elemento definidor do Brasil, não somente no presente, mas “para sempre”. Um dado imutável: o Brasil *é* e *sempre será* o país do futebol. Não obstante, o motivo da “homenagem” é a conquista do título de 1994, que, como foi visto, isolou o Brasil de seus concorrentes imediatos, e não a presença de expressões ligadas ao futebol na linguagem cotidiana. Esta presença, inegável, apenas dá conta de que o futebol desempenha um papel importante na cultura brasileira contemporânea. Daí a tornar-se “o” princípio da identidade brasileira, entretanto, vai uma operação ideológica, ao reduzir o enorme conjunto das expressões da língua cotidiana a uma única temática, ignorando outras expressões igualmente ricas e reveladoras da cultura brasileira.

3. “Na frente da televisão a gente sofre”: mídia e Copa do Mundo no Brasil

O título deste tópico foi retirado de um *jingle* de um dos anúncios componentes do *corpus* desta pesquisa (código VT10. Ver pranchas 7, 9 e 40). Este anúncio, dos televisores Philips, em vídeo, tem seu áudio na forma de um *gospel* cantado a várias vozes, repetindo o refrão: “Na frente da televisão!”, enquanto um cantor solista intercala versos que dizem o *que*, afinal de contas, acontece na frente da televisão. Vale a pena transcrever parte da letra:

Na frente da televisão a bola rola (Na frente da televisão!)
Na frente da televisão a gente sofre (Na frente da televisão!)(...)
Na frente da televisão a gente xinga (Na frente da televisão!)
Na frente da televisão ergo a taça (e chamo: campeão!)

À parte as representações da sociedade brasileira presentes neste anúncio (que discutirei mais adiante), a letra do *jingle* ressalta um aspecto fundamental da Copa do Mundo no Brasil: *trata-se de um evento mediatizado*. Não se pode ter acesso direto aos jogos da Copa do Mundo, a não ser indo ao estádio assistir os jogos (o que, em 1998, incluía uma viagem à França). A Copa do Mundo, este torneio de futebol de tão grande importância para a sociedade brasileira, só existe como uma realidade mediada pelos meios de comunicação de massa, especialmente a televisão. Na verdade, este acesso mediado à realidade não ocorre somente na Copa: a noção que nossa sociedade constrói da *realidade* é em grande parte mediada. Neste tópico, discuto algumas questões relacionadas à mídia e à mediação por ela promovida, além de dados mais específicos sobre a Copa do Mundo na mídia brasileira na Copa de 1998.

3.1 Considerações Sobre a Mídia

O termo “mídia” deriva de um aportuguesamento da pronúncia em inglês do termo latino *media*. Em latim, *media* é a forma plural de *medium*, “meio”. Em termos do senso comum, se entende por “mídia” os “meios de comunicação de massa”, versão em português da expressão “*mass media*”, ou seja, os “veículos” de comunicação, tomados como dimensão tecnológica, que, a partir da produção centralizada, veiculam seus produtos de modo “massificado”, isto é, a um público numeroso e indistinto, sem levar em conta a individualidade de cada um dos participantes deste público (geralmente referido pelo termo “audiência”). Exemplos de “mídia”, neste sentido, são a televisão, o rádio, o jornal, o *outdoor*, etc.

Não se pode, entretanto, reduzir a complexa noção de mídia a esse único aspecto. A tecnologia empregada para comunicar massivamente é, sem dúvida, um aspecto importante da noção de mídia, mas não é o único. Como entidade complexa e multidimensional, a mídia também tem uma dimensão social, manifesta estruturalmente em sua institucionalização. A tecnologia necessária à veiculação dos produtos da mídia não existe isolada na sociedade, ela se insere na sua estrutura através de instituições, como indústrias (que fornecem equipamentos e tecnologia), governos (que regulam as relações entre mídia e sociedade), universidades (que fornecem quadros profissionais para as instituições) além das próprias empresas de comunicação, que operam (no Brasil) sob concessão do governo, utilizando equipamentos e profissionais oriundos de outras instituições, inserindo-se assim de modo complexo na estrutura institucional da sociedade.

Uma outra dimensão da mídia que deve ser levada em conta é a condição de “bens culturais” dos seus produtos, constituindo uma “cultura de massa”. A exemplo de outras empresas em nossa sociedade, as empresas de mídia também produzem “bens”, que são vendidos como “mercadorias” de modo a gerar lucro para os proprietários. A diferença é que a mídia produz “bens” de uma outra ordem, os chamados “bens culturais”, e o “produto” a ser “vendido” é o público atraído pelos bens culturais, a chamada “audiência”. Esta analogia da produção de bens culturais mediatizados com a produção industrial propriamente dita levou Adorno e Horkheimer a cunharem, em meados do século, a expressão “indústria cultural”.³² Os produtos veiculados pela mídia utilizam linguagens e articulam significados a determinados referentes, criando representações que, ao serem veiculadas para a sociedade, tomada como “massa”, ressaltam alguns significados, ocultam outros, incorporam significados correntes em alguns grupos e os ampliam para toda a sociedade, entre outras operações, nas quais se manifesta o potencial de veiculação de ideologia através da mídia, “naturalizando” representações sociais e operando no sentido da manutenção de uma dada relação de forças no interior da sociedade.

Entretanto, a inserção da mídia na sociedade e seu “poder” ideológico no reforço a certos padrões culturais não devem ser tomados em um grau absoluto. Afinal de contas, as pessoas não são autômatos manipulados por uma única ideologia centralizadora.

³² ADORNO, T. W. “A Indústria Cultural” in: COHN, G (org.) *Comunicação e Indústria Cultural*, São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1978, p. 287.

Neste sentido, a noção de *hegemonia* de Gramsci³³ me parece um aporte teórico fundamental para explicar a maneira pela qual a mídia cumpre uma função ideológica. Gramsci considera que grupos sociais diferenciados lutam de muitas maneiras, seja usando a força ou a ideologia, para obter o “consenso” dos demais grupos e obter por esta via uma “ascendência” sobre os grupos subordinados, que Gramsci chama “hegemonia”. Como resultante da dinâmica entre diferentes forças sociais em conflito, a hegemonia nunca é definitiva, os significados e representações estão sempre sendo rearticulados de acordo com o processo social. Segundo Barbero, o campo da cultura tornou-se, desde o século XIX, “*um espaço estratégico para a reconciliação das classes e a reabsorção das diferenças sociais*”.³⁴ Um campo de luta por hegemonia na sociedade.

Na medida em que a hegemonia é conquistada através do conflito entre forças sociais pela articulação consensual dos significados, a veiculação de representações torna-se um elemento-chave neste processo, pois o poder de propor representações torna-se numa larga medida o poder de propor “definições” acerca da realidade: o tal “poder da mídia”.

Neste sentido, a mídia representa um elemento poderosamente eficaz na constituição de uma “versão dominante” na cultura de uma sociedade. Não existe *determinação* neste processo, mas *influência*. Uma influência poderosa, mas que também encontra-se ela mesma em plena

³³ GRAMSCI, A. *Quaderni del Carcere Vol. III*, Torino, Giulio Einaudi editore, 1975, p. 1638. Ver também BUCI-GLUCKSMANN, C. *Gramsci e o Estado*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980 e HALL, S. “The Work of Representation” in: *Representation – cultural; representations and signifying practices*, London, Sage, 1997.

³⁴ BARBERO, J-M. *Dos Meios às Mediações – comunicação, cultura e hegemonia*, Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997, p. 191.

luta entre diferentes ideologias, significados e versões concorrentes da realidade, competindo entre si para permanecer ou tornar-se o significado predominante, visando a hegemonia: como a sociedade na qual se insere, a mídia também é, ela mesma, um vasto campo de lutas.³⁵

A noção de hegemonia, considerada como resultante de diferentes forças sociais em conflito, permite relacioná-la com a noção de “campo” de Bourdieu, que pode ser pensada como o terreno social onde ocorre a luta pela hegemonia no interior de grupos específicos e relativamente autônomos, como pode ser descrito o “campo da mídia”. Nos termos deste autor, um “campo” é basicamente um terreno de luta *“entre o novo que está entrando e que tenta forçar o direito de entrada, e o dominante que tenta defender o monopólio e excluir a concorrência”*³⁶. Assim, a estrutura do campo é dada pela relação de força entre os agentes ou instituições em conflito pela distribuição do capital específico do campo. O “capital específico” pelo qual os diferentes veículos da mídia lutam gira em torno da obtenção de um dado estatístico: o chamado “índice de audiência”. Em uma sociedade capitalista como a nossa, o verdadeiro “produto” que a mídia “vende” para obter lucro não é o “bem cultural” em si, mas o “público” atraído pelo bem cultural veiculado, vendido aos anunciantes publicitários sob o nome de “audiência”.

³⁵ Faye Ginzburg, neste sentido, questiona as posições que tomam a mídia como “inexoravelmente hegemônica e homogeneizante”, ao considerar a utilização da própria mídia como veículo para produções de grupos étnicos de diversas partes do mundo, inclusive viabilizando a constituição de associações transnacionais de grupos étnicos por esta via. Ver GINSBURG, F. “Não necessariamente o filme etnográfico: traçando um futuro para a antropologia visual” in: ECKERT, C. e MONTE-MÓR, P (orgs.) *Imagem em Foco – novas perspectivas em antropologia*. Porto Alegre, Ed. UFRGS, 1999, p. 46.

³⁶ BOURDIEU, P. *Questões de Sociologia*, Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983a, p. 89.

Segundo Grossberg, Wartella e Whitney³⁷, em sentido estrito, a “audiência” não existe, a não ser como idealização. O termo “audiência” é utilizado pelos produtores da mídia e profissionais relacionados significando o “grupo” de pessoas que recebe um mesmo produto de mídia. Tal “grupo” não é um grupo, no sentido estrito do termo, mas um mero somatório de indivíduos. A noção de “audiência” nada mais é do que uma construção social, uma representação, que a partir de seu emprego permite relacionar produção e consumo dos produtos da mídia. Para estes autores, há duas maneiras básicas segundo as quais as audiências são construídas e funcionam como mercados: audiência como consumidora e audiência como mercadoria. Para os produtores da mídia, a audiência representa, como consumidora, a possibilidade de existência da produção de mercadorias no sistema capitalista, pois uma vez produzidas, as mercadorias devem ser consumidas para que o sistema funcione. Como ressalta Wolfgang Haug³⁸, o chamado “encalhe” é o grande risco corrido pelo capitalista, que deve ser evitado de todas as formas, já que o lucro (objetivo do capital) só será obtido se e quando as mercadorias produzidas forem consumidas:

A ameaça de um encalhe é uma pedra no sapato do capital-mercadoria personificado pelo capitalista. A existência do encalhe significa a morte econômica do capital fixado em forma de mercadoria.

Na sociedade de consumo, o mercado publicitário associa a constituição de identidades para cada segmento de público consumidor a partir do consumo de determinados produtos, presentes no cotidiano publicitário da mídia. A mídia é ao mesmo tempo parte de qualquer “estilo

³⁷ GROSSBERG, L., WARTELLA, E. e WHITNEY, D. *MediaMaking – Mass Media in a Popular Culture*, London, Sage Publishers, 1998, pp. 208 ss.

³⁸ HAUG, W. F. *Crítica da Estética da Mercadoria*, São Paulo, Ed. Unesp, 1997, p. 35.

de vida” e uma das maneiras pelas quais tais “estilos de vida” são produzidos e promovidos. A mídia reforça o poder do mercado sobre a identidade, mesmo que ela própria produza as mesmas identidades que situam as pessoas no mercado como consumidoras.

A mídia, além de produzir a audiência como mercado para as mensagens de persuasão do consumo de mercadorias, dá a ela também uma dimensão de mercadoria, “vendendo” a audiência que construiu para os anunciantes (vendendo por um preço altíssimo, diga-se de passagem), seja em termos de sua qualidade ou de sua quantidade, mensuráveis através de “pesquisas” levadas a efeito por “institutos de pesquisa de opinião”, como o Ibope, por exemplo. Ao relacionar o potencial de mercado para anúncios publicitários com a qualidade dos programas veiculados, o “índice de audiência” tornou-se a moeda corrente na determinação do valor dos diferentes programas e veículos, principalmente para a televisão.

A propósito das mudanças culturais ocorridas no Brasil com a crescente participação na sociedade dos meios de comunicação de massa, a partir de meados dos anos 60, Renato Ortiz assinala a paulatina transformação histórica do significado do termo “popular”, em função do progressivo crescimento de uma “cultura de massa” no país. “Popular” foi deixando de significar algo “relativo a, ou próprio do povo”, associado às manifestações folclóricas, num sentido mais conservador, ou de “próprio das classes subalternas”, num sentido mais político e reformista, para assumir cada vez mais o significado de “consumido em grande escala”.³⁹

³⁹ ORTIZ, R. *A Moderna Tradição Brasileira*, São Paulo, Brasiliense, 1991, p. 160-5.

Esta articulação de sentido, subordinando a noção de “popular” à lógica do mercado de consumo, despolitiza o termo, na medida em que se considera o “consumo” como a categoria definitiva para o estabelecimento da relevância dos produtos culturais de massa.

Assim, por esta via transversa, o “popular”, ou melhor, a “popularidade” manifesta no consumo acaba sendo o princípio motor da cultura de massa. Meio século depois de Adorno e Horkheimer⁴⁰ afirmarem a transformação do “povo” em “massa” pela indústria cultural, parece que o “público” acaba determinando os rumos da própria veiculação dessa indústria. Será? Acredito que não, na medida que a representação deste “público”, transformado em “audiência”, ainda é feita de modo massificado, privado de individualidade e reduzido a um mero “índice” estatístico. O que mudou, no meu entender, foi a origem do poder: do Estado totalitário e centralizador nazista ao qual se referiam Adorno e Horkheimer, com seu sinistro “Ministério da Propaganda”, para uma economia de mercado globalizante e transnacional, que aos poucos vai ocupando os espaços cedidos pelo Estado nacional. Ao poder do mercado, pouco importam posicionamentos individuais ou dissidências políticas: a categoria “consumo” passou a ser o paradigma de uma nova ordem social, que busca a máxima eficiência mercadológica. Parafraseando o famoso verso de Fernando Brant, o mercado (e seus produtos, anúncios e verbas publicitárias), assim como o artista, *“tem de ir aonde o povo está”*.

A presença do “povo”, indicada pelo “índice de audiência”, faz com que cada programa ou veículo tenha uma determinada valorização

⁴⁰ ADORNO, T. W. “A Indústria Cultural” in: COHN, G (org.) *Comunicação e Indústria Cultural* São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1978, p. 287.

no mercado publicitário. Desta forma, muito mais do que “determinar” o que quer que seja, o papel da “audiência” no mercado de consumo parece ser o de “caça”, sendo alvejada pelos anúncios. Aliás, não é outro o sentido da expressão publicitária “público-alvo”.

3.2. *Mídia, Mediação e a Copa do Mundo no Brasil*

A mídia se relaciona com cada pessoa componente da “audiência” através de um processo social chamado de *mediação*. Grossberg, Wartella e Whitney⁴¹ assinalam quatro diferentes sentidos para este termo. Em uma primeira acepção, mais próxima do senso comum, o termo “mediar” tem um significado de “ocupar uma posição intermediária” entre duas partes. Na doutrina católica, este termo refere-se ao papel dos santos e da Virgem Maria junto a Deus, *mediando* (isto é, “intercedendo”) as demandas dos homens perante a divindade. Em diplomacia, chama-se “mediação” o papel de um diplomata que busca negociar uma solução de consenso entre duas partes em conflito. Uma segunda acepção contrasta o “mediado” com o “imediato” (ou seja, o “real”), como na diferença entre o “mundo da TV” e o “mundo real”. Um terceiro sentido de mediação compreende ambos os sentidos anteriores, entendendo a mediação como a operação cognitiva realizada entre o sujeito individual e a realidade, “um espaço feito de experiência, interpretação e significado”. Estes autores assinalam ainda uma quarta acepção, a da relação formal necessária para se estabelecer um circuito de comunicação.

⁴¹ *Op. cit.*, pp. 14-15.

Assim, uma definição complexa de “mediação” compreende todos estes sentidos, todos eles explicam uma parte da ação exercida pela mídia ao *mediar* o acesso à noção que constrói da realidade.

A abordagem dos diferentes esportes pela mídia é paradigmática desta noção de um acesso mediado à “realidade”. Como ressalta Umberto Eco⁴², existem vários níveis de apropriação da atividade esportiva: o esporte em si, “jogado em primeira pessoa”, diferente de um esporte “elevado ao quadrado”, que é o espetáculo esportivo. O esporte tornado espetáculo engendra um esporte “elevado ao cubo”, que é o discurso sobre o esporte assistido, o discurso da imprensa esportiva. Eco ainda fala de um esporte elevado “à enésima potência”, que é o discurso *sobre* a imprensa esportiva, como no caso dos “comentaristas” das páginas esportivas dos jornais. Mediações sucessivas, interpretações sobrepostas, metadiscursos: a mídia se apropria dos eventos e media o acesso ao acontecido. Edileuza Soares⁴³ conta uma história que caracteriza particularmente esta apropriação/construção do “fato” pela mídia. No início dos anos 60, quando a seleção brasileira disputou uma partida na Argélia, um radialista destacado para narrar o evento não dispunha de fio suficiente para chegar com seu microfone até o campo, não podendo ver o jogo que teria de narrar. Inventou então um stratagem: o ex-jogador Leônidas, então comentarista de sua emissora, ficava à beira do gramado, e corria até o local onde ficava o locutor para avisar quando acontecia um gol, e quem fora o artilheiro. Enquanto isso, o locutor narrava para os brasileiros do outro lado do

⁴² ECO, U. “A Falação Esportiva” in: *Viagem na Irrealidade Cotidiana*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 220-226.

⁴³ SOARES, E. *A Bola no Ar – o rádio esportivo em São Paulo* São Paulo: Summus, 1994, p. 56-7.

Atlântico uma partida imaginária, na qual inseria subitamente as jogadas que conduziam aos gols anunciados pelo colega.

O pitoresco exemplo evidencia uma característica dos eventos veiculados na mídia: o evento passa por “real”, mas é uma *construção do enunciador*, uma representação. Evidentemente, a veiculação pretende ser (e se afirma) “fiel aos fatos”, mas mesmo uma transmissão de televisão ao vivo, a cores, via satélite é, em si, uma representação. Como ressalta Mauro Betti⁴⁴, sob o ponto de vista da televisão, o jogo acontece somente onde está a bola. Na transmissão de TV, ninguém tem a visão global do espaço de jogo que o espectador presente ao estádio tem. No início das transmissões de jogos de futebol pela televisão, uma única câmara fixa acompanhava de longe as jogadas. Atualmente, mesmo com as dezenas de diferentes câmaras, fixas e móveis, espalhadas pelo campo, salientando diversos aspectos do jogo, ainda continua a existir esta construção narrativa, esta meta-representação do evento esportivo.

As imagens que vão ao ar são escolhidas conforme uma codificação própria do veículo (por exemplo, *replays* de um gol sob diversos ângulos). Um exemplo recente em que esta (em geral) eficaz “ilusão de realidade” foi posta em evidência ocorreu na Copa do Mundo de 1998. Foi o caso do pênalti que o jogador brasileiro Júnior Baiano cometeu no atacante norueguês Tore Flo, no jogo Brasil x Noruega, quando o jogo, então empatado, chegava a seu final. As câmaras mostravam, como de praxe, a bola em jogo, quando o árbitro apitou e correu para a marca do pênalti. Nenhuma das dezenas de câmaras de TV acessíveis à televisão brasileira captou a falta dentro da área. Rekdal

⁴⁴ BETTI, M. *Violência em Campo – dinheiro, mídia e transgressão às regras no futebol espetáculo*, Ijuí, Editora Unijuí, 1997, p. 33-4.

cobrou e fez o gol da vitória da Noruega, que se classificou para as oitavas-de-final, enquanto os locutores e comentaristas brasileiros bradavam unanimemente contra o “roubo” praticado pelo árbitro. No dia seguinte, alguns jogadores da seleção já admitiam ter havido a falta, embora vários articulistas insistissem no erro do árbitro. Dois dias depois, uma imagem obtida de uma câmara exclusiva da televisão norueguesa evidenciava o puxão na camiseta sofrido pelo jogador norueguês, quando a mídia aproveitou a imagem exclusiva para fazer de seu *mea culpa* coletivo mais uma notícia, entre tantas outras.

Se com referência à imagem ao vivo já ocorre este processo de articulação de significado, ele ainda é mais evidente quando se levam em conta a narração e os comentários acerca do jogo, tanto na transmissão de TV e rádio quanto nos jornais do dia seguinte. É evidente que não é “privilégio” do futebol ter significados construídos pela mídia. Ela opera esta mediação como regra, construindo uma “noção de realidade” própria, que evidencia determinados fatos sob determinados enfoques, em detrimento de outros. O interesse social pelo futebol no Brasil durante a Copa é apropriado pela mídia, que, em princípio, atende a uma “demanda social” pré-existente, produzindo peças de comunicação e criando um circuito de produção e consumo motivado pelo evento em curso, no qual se inserem, além da cobertura dos jogos, cadernos especiais nos jornais e revistas, longas matérias nos telejornais, programas diversos com a temática da Copa, anúncios publicitários, etc, colaborando de modo ativo para definir a realidade nos termos ideológicos da representação do Brasil como “o país do futebol”.

A Copa do Mundo é um fato social de enorme importância na cultura brasileira contemporânea, e cujo acesso está estreitamente

vinculado a seu caráter mediatizado. Desde as primeiras transmissões internacionais de jogos de futebol por rádio, nos anos 50, a cobertura dos jogos do Brasil na Copa do Mundo tem sido fenômeno de audiência. O grande interesse dos brasileiros pelo futebol, catalisado pela participação da seleção na Copa já levou à criação de mecanismos curiosos (e engenhosos) para “capturar a audiência”, vencendo os concorrentes e valorizando perante os anunciantes o preço de seu tempo de veiculação. Por exemplo, durante a Copa de 1962, no Chile, os *videotapes* dos jogos do Brasil só conseguiam ser transmitidos no país dois dias depois dos jogos. Uma emissora de rádio de São Paulo, então, instalou na Praça da Sé, no centro da cidade, um enorme painel em formato de campo de futebol coberto de lâmpadas, com alto-falantes transmitindo os jogos do Brasil. Os locutores da emissora eram instruídos a deixar sempre claro em suas narrações a posição da bola no campo, de modo que, em São Paulo, um operador acendia a lâmpada correspondente ao deslocamento da bola no gramado do Chile. Segundo Edileusa Soares⁴⁵, o engenhoso mecanismo atraiu multidões para acompanhar os jogos “ao vivo”, e garantiu a conquista da audiência para a emissora naquela Copa.

Na Copa de 1998, a concentração-recorde de audiência não foi diferente. A soma da porcentagem de aparelhos ligados nas emissoras que transmitiram os jogos teve uma média de mais de 94%, tendo atingido 96% no jogo Brasil x Marrocos, no dia 16 de junho. Analisando a tabela com os dados da audiência na Copa de 1998, salta aos olhos o total domínio da Rede Globo sobre suas concorrentes na disputa pela audiência nesta Copa, ficando com uma média de mais de 73% dos

⁴⁵ *Op. cit.*, p. 55.

aparelhos ligados. Dados mais completos sobre a audiência dos jogos do Brasil na Copa, distribuídos por emissora, estão na tabela a seguir.

Audiência na Copa do Mundo, por emissora.
(fonte: Ibope)

JOGOS (data e hora)	TOTAL Ligados	Band IA/PA	Globo IA/PA	Manchete IA/PA	Record IA/PA	SBT IA/PA
Brasil x Escócia (10/6, 12h30)	73%	5 / 7	54 / 74	1 / 1	3 / 4	7 / 9
Brasil x Marrocos (16/6, 16h)	74%	7 / 10	55 / 75	1 / 1	3 / 4	4 / 6
Brasil x Noruega (23/6, 16h)	77%	7 / 9	55 / 71	* / *	5 / 6	4 / 6
Brasil x Chile (27/6, 16h)	75%	7 / 10	55 / 73	* / *	3 / 4	5 / 6
Brasil x Dinamarca (3/7, 16h)	74%	7 / 9	56 / 75	1 / 1	3 / 4	4 / 6
Brasil x Holanda (7/7, 16h)	77%	8 / 10	57 / 73	1 / 1	2 / 3	5 / 7
Brasil x França (12/7, 16h)	70%	7 / 10	50 / 72	1 / 1	3 / 5	4 / 6

Praça: Grande São Paulo

Universo: 4.174.000 domicílios com TV

IA: Índice de Audiência (%)

PA: Participação na Audiência (% do Total de Ligados)

*: menos que 0,5%

O fato da partida final ter apresentado o menor número de aparelhos ligados de todo o evento pode ser explicado por ter havido uma

concentração do número de torcedores para cada aparelho. Como foi visto anteriormente, o jogo do Brasil na Copa do Mundo é um momento ritual, que deve ser compartilhado em grupo, ainda mais se for em um domingo e se a partida decidir a Copa. Após a vitória sobre a Holanda, nas semifinais, o ufanismo tomou conta da mídia, levando multidões de torcedores ao mais desbragado patriotismo.

Ao começar a coleta de dados para esta tese, eu trazia como experiência pessoal de outras Copas a impressão de uma “saturação” da mídia com o tema Copa do Mundo. Creditava este fato à massiva veiculação de anúncios publicitários referentes ao tema em toda a mídia. Ao selecionar os anúncios nos diversos veículos, entretanto, fiquei surpreso em notar que, de modo geral, menos da metade dos anúncios veiculados em televisão e jornais referem-se à Copa, e menos ainda nas revistas, contrariando minha impressão inicial, de que só se falava disso na publicidade. De fato, o universo dos anúncios publicitários é extraordinariamente vasto, tanto pela diversidade de veículos, agências e anunciantes, quanto pelo volume de anúncios veiculados, para que um único tema, por importante que seja, domine o trabalho produzido por esta comunidade discursiva tão heterogênea. No entanto, durante a Copa, a já conhecida sensação de saturação da mídia com o tema persistia. Um dia, assistindo o “Jornal Nacional”, da Rede Globo, percebi a enorme disparidade entre o tempo dedicado à Copa e o tempo dedicado a outros assuntos. Mesmo não sendo diretamente o tema que estava pesquisando, eu havia gravado vários telejornais de diversas emissoras, visando a coletar os anúncios veiculados em seus intervalos comerciais.

referentes à Copa e a outros assuntos em alguns telejornais e também nos anúncios publicitários veiculados nos seus intervalos comerciais. Estes dados sobre o tempo de veiculação da temática da Copa, bem como sua participação percentual no total de tempo de veiculação, estão dispostos a seguir.

RELAÇÃO ENTRE O TEMPO DEDICADO À COPA E A OUTROS ASSUNTOS EM TELEJORNAIS E EM SEUS BLOCOS COMERCIAIS:

Dia: 10/06 ESTRÉIA NA COPA DO MUNDO (BRASIL X ESCÓCIA)

Programa: Telejornal Hoje (Globo)

Tempo total de matérias: 17min30s

Tempo dedicado à Copa: 14min30s (83%)

Tempo dedicado a outros assuntos: 3min (17%)

Comerciais:

Tempo total: 5min30s

Tempo dos comerciais referentes à Copa: 1min (18%)

Tempo dos comerciais com outros motivos: 4min30 (82%)

Dia: 16/06 (BRASIL X MARROCOS)

Programa: Jornal Nacional (Globo)

Tempo total de matérias: 38 min

Tempo dedicado à Copa: 31min (81,5%)

Tempo dedicado a outros assuntos: 7 min (18,5%)

Comerciais:

Tempo total: 10min30s

Tempo dos comerciais referentes à Copa: 5min (47,5%)

Tempo dos comerciais com outros motivos: 5min30 (52,5%)

Dia: 23/06 (BRASIL X NORUEGA)

Programa: Jornal Nacional (Globo)

Tempo total de matérias: 38 min

Tempo dedicado à Copa: 12min30s (33%)

Tempo dedicado a Leandro: 24 min (63%)

Tempo dedicado a outros assuntos: 1min30s (4%)

Comerciais:

Tempo total: 10min

Tempo dos comerciais referentes à Copa: 5min30s (55%)

Tempo dos comerciais com outros motivos: 4min30s (45%)

Dia: 27/06 (BRASIL X CHILE)

Programa: Jornal Nacional (Globo)

Tempo total de matérias: 30 min

Tempo dedicado à Copa: 26min30s (88%)

Tempo dedicado a outros assuntos: 3min30s (12%)

Comerciais:

Tempo total: 8min30s

Tempo dos comerciais referentes à Copa: 2min30s (29,5%)

Tempo dos comerciais com outros motivos: 6min (70,5%)

Dia: 06/07 (VÉSPERA DO JOGO BRASIL X HOLANDA)

Programa: Jornal Nacional (Globo)

Tempo total de matérias: 35min30s

Tempo dedicado à Copa: 26min30s (75%)

Tempo dedicado a outros assuntos: 9 min (25%)

Comerciais:

Tempo total: 9min

Tempo dos comerciais referentes à Copa: 0min30s (5,5%)

Tempo dos comerciais com outros motivos: 8min30s (94,5%)

Dia: 07/07 (BRASIL X HOLANDA)

Programa: Jornal da Band (Bandeirantes)

Tempo total de matérias: 26 min

Tempo dedicado à Copa: 20min (77%)

Tempo dedicado a outros assuntos: 6 min (23%)

Comerciais:

Tempo total: 4min30s

Tempo dos comerciais referentes à Copa: 0min30s (11%)

Tempo dos comerciais com outros motivos: 4min (89%)

Programa: Jornal Nacional (Globo)

Tempo total de matérias: 41min30s

Tempo dedicado à Copa: 39 min (94%)

Tempo dedicado a outros assuntos: 2min30s (6%)

Comerciais:

Tempo total: 9min

Tempo dos comerciais referentes à Copa: 3min (33,3%)

Tempo dos comerciais com outros motivos: 6min (66,6%)

Alguns comentários podem ser feitos a respeito dos dados acima. Em primeiro lugar, é evidente que o telejornalismo satura muito mais a mídia com a temática da Copa do que os anúncios publicitários. Em boa parte, isso se deve ao fato de as matérias serem veiculadas no mesmo dia, no calor dos acontecimentos, enquanto que os filmes publicitários têm sua veiculação agendada muito tempo antes. No caso da Copa, as agências de publicidade não fazem a menor idéia se o Brasil vai ou não ser classificado para a fase seguinte. Só se tem certeza de que o Brasil disputará os jogos da primeira fase. Muitos anunciantes procuram acompanhar o curso dos eventos enviando diferentes anúncios para veiculação, com instruções para veicular um ou outro anúncio, em caso de vitória ou derrota. Além disso, o poder de definição de realidade do telejornal é imensamente maior do que o dos anúncios, cujo conteúdo simbólico e intencionalidade são mais evidentes.

O jornalismo (e o telejornalismo em particular) estipula, segundo Charaudeau⁴⁶, dois “contratos enunciativos”: um “contrato de autenticidade”, segundo o qual os eventos relatados devem ser “fiéis” à realidade (e, em caso de crônicas ou opiniões, devem ser “objetivas”) e um “contrato de seriedade”, uma espécie de “contrato moral” que liga o “sujeito informador” (o jornalista) a uma obrigação de transmissão das informações. Eis o porquê, segundo este autor, do nome do enunciador desaparecer atrás da maioria das notícias dos jornais (ou telejornais), sob a figura de um enunciador coletivo ou institucional, já que todos eles, supostamente fiéis a estes contratos, tornam-se desprovidos de subjetividade. É a assim chamada “neutralidade jornalística”.

⁴⁶ CHARAUDEAU, P. *Langage et Discours – éléments de semiolinguistique*, Paris, Hachette, 1983, p. 101.

Porém, a “definição de realidade” do Brasil no dia 7 de julho de 1998, segundo o *“Jornal Nacional”*, consistiu da vitória do Brasil nos pênaltis sobre a Holanda, assunto de 94% do tempo do jornal. Além do jogo, só “existiu” um ligeiro pronunciamento do Presidente Fernando Henrique Cardoso e a previsão do tempo. De resto, só o jogo e suas conseqüências. Na emissora *Bandeirantes*, o *“Jornal da Band”* deste dia não foi muito diferente. A cobertura da Copa consumiu 77% do tempo do jornal, mais de três vezes o tempo dedicado aos demais assuntos.

No dia em que o Brasil perdeu para a Noruega, 23 de junho de 1998, coincidentemente faleceu o cantor Leandro, da dupla “Leandro e Leonardo”, o que acabou sendo o principal “tema” do *“Jornal Nacional”* daquele dia, tendo consumido quase o dobro do tempo dedicado à Copa (afinal, o Brasil tinha perdido, mesmo...). Neste dia, Leandro e a Copa consumiram 96% do tempo do telejornal. Os 4% restantes (exatos 1 minuto e trinta segundos) foram utilizados na previsão do tempo, ou seja, neste dia, nada mais aconteceu no Brasil ou no mundo (segundo o *Jornal Nacional*, evidentemente).

A par da importância social da Copa do Mundo para os brasileiros, existe a apropriação deste evento pela mídia, e de modo particular pelo jornalismo, que, se não “inventa” este interesse social, pelo menos o “aumenta”, com todos os meios de que dispõe, ajudando a construir uma noção de realidade que mitifica a importância da Copa, elegendo-a como o “único” acontecimento digno de menção jornalística. Dada a mediação necessária para se ter acesso aos fatos da Copa, é do máximo interesse da mídia suscitar a maior audiência possível em torno deste evento, já que, como foi visto anteriormente, o termo “audiência” refere-se diretamente à questão do “lucro” dos veículos da mídia.

4. Copa do Mundo, Estados Nacionais e um Mundo Globalizante

A Copa do Mundo, ao colocar diferentes nações em perspectiva comparativa, sob a forma de competição esportiva, estimula a coesão da população de cada país participante em torno do valor “nação”, não apenas no Brasil. Aparentemente, um evento esportivo que incentive o nacionalismo, ao colocar as demais nações como “adversárias”, representa uma espécie de “contramão” à lógica do processo de globalização econômica. Entretanto, acredito que se dá exatamente o contrário: a interação competitiva e simbólica entre as “nações”, ali representadas por times de futebol, se dá segundo a lógica própria do processo de globalização econômica em curso. Este processo pressupõe e necessita de uma divisão do mundo em unidades estruturalmente similares, os Estados nacionais, supostamente dotados de soberania com relação aos demais, embora, como salienta Octavio Ianni⁴⁷, a noção de “soberania nacional” encontra-se em pleno processo de redefinição no contexto das relações internacionais.

No campo da cultura, o processo de globalização econômica tem produzido um efeito aparentemente paradoxal: o ressurgimento da valorização do “local” ou “nacional” em contraposição ao “global”, como no caso do crescimento dos diversos fundamentalismos religiosos, conforme aponta Featherstone⁴⁸. Este próprio movimento, entretanto, encontra-se integrado ao processo da globalização, na medida em que a legitimidade das manifestações culturais plurais é conferida em um plano

⁴⁷ IANNI, O. *Teorias da Globalização* Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1996, 2ª Ed. p. 64.

⁴⁸ FEATHERSTONE, M. *Undoing Culture – globalization, postmodernism and identity*, London, Sage, 1995.

internacional, incorporando valorativamente o “diferente” como “exótico”. Segundo Waters⁴⁹, o processo de globalização é tanto homogeneizador quanto diferenciador. Ele é o vetor de uma pluralização cultural, na medida em que, reconhecendo o valor de “nichos culturais”, confere legitimidade internacional a grupos étnicos minoritários, anteriormente absorvidos sob a unificação necessária à formação dos Estados nacionais. Para este autor, o processo de globalização enfraquece o nexo entre nação e Estado, permitindo a expressão (via mídia global) de grupos minoritários, como no caso das repúblicas balcânicas, por exemplo, ou mesmo de várias sociedades indígenas, que, criando seus próprios produtos culturais mediatizáveis, conseguem projeção no campo da mídia transnacional, possibilitando uma fonte de reconhecimento e legitimidade internacionais para suas culturas, como assinala Faye Ginsburg.⁵⁰

Nesse sentido, Ruben Oliven também ressalta o ressurgimento da especificidade e da “diferença”, sob a forma de movimentos de minorias étnicas, nacionais ou, no caso desse autor, dos regionalismos:

*Todo esse processo de mundialização da cultura, que dá a impressão de que vivemos numa aldeia global, acaba repondo a questão da tradição, da nação e da região. À medida em que o mundo se torna mais complexo e se internacionaliza, a questão das diferenças se recoloca e há um intenso processo de construção de identidades. Se a unificação nacional ocorrida no passado se mostrou contrária à manutenção de diversidades regionais e culturais, o mundo está em parte assistindo justamente a afirmação das diferenças.*⁵¹

⁴⁹ *Op. cit.*, p. 136.

⁵⁰ GINSBURG, F. “Não necessariamente o filme etnográfico: traçando um futuro para a antropologia visual” in: ECKERT, C. e MONTE-MÓR, P (orgs.) *Imagem em Foco – novas perspectivas em antropologia*, Porto Alegre, Ed. UFRGS, 1999.

⁵¹ OLIVEN, R. *A Parte e o Todo - a diversidade cultural no Brasil-Nação*, Petrópolis, Vozes, 1992. p. 135.

Assim, o papel dos diversos países em uma Copa do Mundo pode ser considerado emblemático (quase metafórico) da posição dos Estados nacionais no contexto das relações internacionais neste final de século. Cada Estado-nação que encontra-se ali representado manipula os símbolos de sua identidade nacional: bandeiras, hinos, cores, uniformes e torcedores “caracterizados” (como os torcedores escoceses trajando *kilts* ou os noruegueses com capacetes *vikings*) representam a diferença com relação a todos os outros, a identidade própria de cada grupo nacional impondo-se em sua especificidade. Entretanto, as diferenças são apenas aparentes (quase cosméticas), na medida em que todos as delegações nacionais ali presentes aceitam de comum acordo as “regras do jogo” (em todos os sentidos), submetem-se à autoridade inquestionável de uma entidade supra-nacional, a FIFA, reconhecendo dentro de campo o poder absoluto dos árbitros por ela designados. Durante o período da Copa do Mundo, ouvi por várias vezes, no discurso jornalístico, referências ao fato de a FIFA possuir mais países afiliados do que a ONU. Esse dado, entre outros, colabora para construir um consenso acerca de uma idealização do esporte, considerado como a verdadeira possibilidade de “congraçamento das nações”. Um trecho da locução de *Paulo Stein*, da *Rede Manchete*, após a derrota do Brasil na decisão da Copa ilustra esta posição de modo muito claro:

O esporte é um mundo encantado, que nos ensina a ganhar e nos ensina a perder. Que torna o homem mais compreensivo, que torna o homem mais ser humano, que torna o homem mais voltado pra dentro de si, mais voltado pro comportamento da humanidade. É o entrelaçamento de ideologias, de raças, de religiões, nós vimos mesmo, nesta Copa do Mundo, o confronto entre Estados Unidos e Irã, quem diria? Só o esporte é capaz disso. De colocar amistosamente, dentro do campo, dentro de uma quadra, antagonistas de religiões, de idéias e encontrar nesse convívio uma imensa alegria.

Esta fala, que faz o elogio das alturas do “mundo encantado” do esporte, louvável e altruísta, que “humaniza” o próprio homem, fazendo do convívio lúdico com o “outro” uma atividade que possibilita uma “imensa alegria”, traz consigo uma concepção idealizada (e ideológica) do esporte, abstraído de suas finalidades materiais imediatas, regido por princípios éticos acima de qualquer suspeita. Um outro exemplo que aponta nesta direção é a reportagem veiculada na *Rede Globo* no dia 14 de junho de 1998, no primeiro domingo após o início da Copa, intitulada “*Um Rei em Paris*”. A reportagem trata da popularidade de Pelé (comentarista contratado pela emissora) em Paris, mostrando-o em diversos pontos turísticos da capital francesa, sendo reconhecido por turistas de diferentes nacionalidades e dando autógrafos aos policiais franceses da aduana. Tratando Pelé como “o Rei”, epíteto pelo qual é conhecido, a matéria apresentava o “reino” do futebol como uma utopia possível de coexistência entre as nações, concluindo que “*o reino do rei Pelé não tem fronteiras*”. No mundo real (e nada utópico) do futebol mundial, entretanto, o “rei” brasileiro foi banido por outro brasileiro, o então “presidente” da FIFA, João Havelange, que, notório desafeto de Pelé, vetou sua participação em todos os atos da entidade, como a escolha dos grupos para a Copa ou a cerimônia de abertura, por exemplo. Tanto a idealização do esporte como fonte de pureza “olímpica”, quanto a representação do futebol como um “reino sem fronteiras” incorporaram uma concepção ideológica do esporte baseada nos ideais do barão francês Pierre de Coubertin, um dos criadores do esporte moderno, mentor dos “Jogos Olímpicos da Era Moderna”. Segundo Bourdieu, a origem aristocrática do esporte (de que o *Barão* de Coubertin é um exemplo típico), ligado à nobreza européia no final do século XIX,

manifesta-se ainda hoje na forma de uma "filosofia política do esporte".⁵² Esta filosofia política é uma dimensão da filosofia aristocrática baseada no desinteresse por razões materiais e pela busca tenaz da vitória, desde que jamais se desobedeça às regras, o assim chamado *fair play*, sempre lembrado "oficialmente" nas Olimpíadas e Copa do Mundo.

Entretanto, paralelamente a esta idealização do mundo do esporte presente no discurso jornalístico, o campo empresarial transnacional permeia todas as instâncias da produção de um torneio esportivo de tal porte e importância social. Grandes empresas transnacionais compram cotas milionárias de patrocínio do evento, os direitos de transmissão dos jogos são negociados para países de todo o mundo, conferindo visibilidade mundial para os patrocinadores. Dentro de campo, a representação das nações envolvidas na competição, personificadas pelas "seleções nacionais", apresentam o patrocínio velado de empresas "fornecedoras de equipamentos esportivos". Seus logotipos, estampados nos uniformes em cores contrastantes, ao lado dos emblemas das federações nacionais de futebol, associam-se imediatamente, por contigüidade, a tudo o que o uniforme "nacional" representa, passando a integrar a representação da nação naquela circunstância.

O anúncio [PD73], da empresa *Nike*, fornecedora/patrocinadora da seleção brasileira, produzido pela agência *Gionanni/FCB* e publicado no jornal "*O Estado de São Paulo*" no dia da decisão da Copa do Mundo ilustra bem este aspecto. Sobre uma fotografia de um detalhe da camiseta da seleção brasileira, levemente amarrotada, de modo a permitir

⁵² BOURDIEU, P. "É Possível Ser Esportivo?" in: *Questões de Sociologia* Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983a, p. 140.

ver o emblema da Confederação Brasileira de Futebol, consta o seguinte texto, em letras azuis, assinado apenas pelo logotipo da empresa, em verde, contra o fundo amarelo da camiseta:

No futebol brasileiro, não interessa a cor da pele de quem joga. A cor da pele de quem torce. Interessa a raça com que se marca um gol, a raça com que se comemora uma vitória. Não importa o credo ou a religião. Na hora do jogo, reza-se para um mesmo santo. O santo gol. Aquele que livra o jogador de qualquer penitência. Hoje não existe médico nas arquibancadas. Ou engraxate, vidraceiro, professora. Hoje existe uma e apenas uma, profissão. A de torcedor. Torcedor brasileiro. Orgulho de uma nação. São 160 milhões de brasileiros e mais um, a Nike, torcendo por um Brasil 5 estrelas. Hoje e sempre.

À parte as representações da sociedade brasileira e do mundo do trabalho presentes neste anúncio, gostaria de destacar neste momento a auto-inclusão da empresa como “mais uma torcedora”, “humanizando” um conglomerado transnacional (“quem”, afinal de contas, é a Nike?). Esse “novo brasileiro” demonstra sua ligação com a cultura nacional apregoando a supremacia do campo esportivo sobre os outros campos do social, como o trabalho, a religião e a etnicidade, e destacando um valor muito prezado pelos brasileiros, a chamada “garra”, significando determinação e vontade obstinada. A assertividade deste texto colabora na construção da ideologia do “país do futebol”, inclusive usando o mesmo recurso retórico do anúncio já citado do *Clube dos 13*, definindo o presente e fixando o futuro: “*hoje e sempre*”. Cabe ressaltar que, apesar da seleção brasileira ter um contrato de exclusividade para com esta empresa, ela não tem exclusividade alguma para com a seleção, fornecendo/patrocinando diversas outras seleções nacionais, como a da Holanda, por exemplo, adversária do Brasil nas semifinais. Se ao invés da França (“fornecida” pela *Adidas*), a decisão fosse contra a

Holanda, este anúncio dificilmente se justificaria. Aliás, noticiou-se na época da Copa que a própria competição, paralelamente aos jogos de futebol, representava uma luta entre as duas empresas concorrentes pela supremacia na participação no mercado europeu de material esportivo, criando uma evidente vantagem para o “logotipo vencedor”⁵³.

Desta forma, pode ser percebida a transformação da seleção brasileira (um símbolo da nacionalidade para os brasileiros, como a bandeira e o hino) em um produto a mais no *marketing* mundial da empresa *Nike*, em tese “fornecedora de material esportivo”, mas de fato uma poderosa força a intervir no gerenciamento dos negócios desse time de futebol tão importante no imaginário da sociedade brasileira. Após a final da Copa de 1998, houve muitos boatos acerca dos “homens da *Nike*” na concentração da seleção, que teriam forçado a participação de Ronaldinho (mesmo sem condições físicas) na partida decisiva, por força de um contrato de patrocínio que ele teria com a empresa.⁵⁴ Pouco importa o que tenha ou não acontecido “de fato” no episódio. A versão apócrifa, jamais confirmada (foram várias, após a derrota) fala de um sentimento de revolta pela profanação de um “símbolo sagrado”, o poder econômico “escalando” a seleção.

Na verdade, o poder vigente sempre interferiu no comando da seleção, e apenas mudou de detentor. Em 1969, o então técnico da seleção, João Saldanha, foi destituído do cargo por não aceitar a interferência do presidente militar, o General Médici, na escalação da seleção. Curiosamente, tanto em 1970 quanto em 1998, o técnico da

⁵³ CARTER, M. “Propaganda vai competir na Copa” in: *Folha de S. Paulo*, Caderno 1, p. 24, 10 de maio de 1998. (Reproduzida do jornal *The Independent*)

⁵⁴ ASSUMPTÃO, J. e DIAS, J. “Edmundo diz que Nike ‘viveu’ na seleção” in: *Folha de S. Paulo*, Caderno 4, p. 6, 23 de julho de 1998.

seleção acabou sendo o mesmo: Mário Jorge Lobo Zagallo, que “dialogou” amigavelmente com a pressão superior em ambos os casos. Vinte e oito anos depois, mudou a origem da emanção do poder: em 1970, o poder autoritário do Estado; em 1998, o poder econômico da empresa. Se no campo do simbólico, a camisa amarela da seleção tem o seu “mana” para jogadores e torcedores, em termos político-econômicos, ela é apenas o uniforme (vendável) de um time de futebol, um “produto” com excelente valor de mercado. Num dos anúncios que fazem parte do *corpus* deste trabalho, código [VT62], uma propaganda política do *Partido dos Trabalhadores*, consta a seguinte frase, ilustrativa do papel simbólico da camiseta da seleção:

A camisa verde-amarelo do Brasil não pertence a ninguém. Nem ao Zagallo, nem ao Fernando Henrique, nem ao Lula. Ela é de todos nós. Deve ser respeitada, honrada e vestida com orgulho por gente que sua a camisa.

A “camisa verde-amarelo do Brasil” (a representação simbólica da nação, encarnada pela seleção brasileira) de fato não pertence a ninguém. Já a camiseta “oficial” do time de futebol da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), chamado “seleção brasileira”, esta sim, tem “dono”: a empresa *Nike*, que por força de contrato, recebe os *royalties* pelo *design* “oficial” de seu produto.*

Assim como outros eventos esportivos, a Copa do Mundo foi utilizada com finalidades políticas por Estados totalitários, como a Copa de 1934, na Itália (ou a Olimpíada de Berlim, em 1936, outro exemplo célebre). Em tempos mais recentes, a conquista do tricampeonato mundial pelo Brasil na Copa do México, em 1970, tornou-se uma peça

* Segundo dados publicados no jornal *Folha de S. Paulo*, o acordo de patrocínio entre a Nike e a CBF tem validade de 1997 a 2006, e um valor de 220 milhões de dólares, por 50 amistosos em 10 anos.

importante do aparato ideológico de propaganda política da ditadura militar no país, assim como em 1978, a conquista da Copa da Argentina pelos donos da casa favoreceu a permanência dos militares no poder por mais alguns anos. Na Copa de 1998, além das nações envolvidas na disputa, as empresas patrocinadoras das equipes também auferiram sua parcela de prestígio ao vestir (e “investir”) o time vencedor, prestígio traduzível quase diretamente sob a forma de participação no mercado. Mesmo que se tenha comentado no discurso jornalístico que a utilização política da vitória esportiva não se justificava nos dias de hoje, a associação com símbolos da “vitória” continua a ser uma importante componente na construção de uma “imagem pública”, especialmente em um ano de eleições. Por exemplo, durante a recepção que o presidente brasileiro Fernando Henrique Cardoso ofereceu à seleção brasileira em Brasília, após a derrota na decisão da Copa, ele posou para as câmaras somente ao lado dos jogadores que também haviam participado da campanha vitoriosa da Copa de 1994, como Taffarel, Dunga e Bebeto. Uma nota publicada na coluna de Elio Gaspari no jornal “*Folha de S. Paulo*”, no dia 31 de maio de 1998 (Caderno 1, p. 12), relaciona a possibilidade de influência do resultado da Copa no resultado das eleições, mas por um efeito de “psicologia social”, e não de utilização política direta:

A COPA E O ASTRAL – Por menos racional que pareça, está nos pés da seleção boa parte da tranquilidade política do governo. A conta é simples: uma vitória em Paris eleva o astral da galera, sem distinções de renda, credo ou zanga, Isso aconteceu em 1970 e se repetiu em 1994. Uma derrota, por menos que tenha a ver com política, baixa o astral e contunde a perna de otimismo em que se baseia todo o imaginário do governo.

Em entrevista para o “*Jornal do Brasil*”, em 14 de junho de 1998 (Caderno 1, p. 10), entretanto, o antropólogo Roberto da Matta afirmava que uma vitória na Copa “não teria dono”, isto é, não implicaria diretamente em favorecimento eleitoral, tanto do governo, quanto da oposição:

...há uma ligação entre vencer a Copa e ter orgulho do Brasil. O que faz com que as administrações eficientes possam tirar vantagem. Mas devo lembrar que as oposições também podem se beneficiar com a vitória chamando a atenção para pontos que não foram vistos ou coisas que não foram realizadas. E que a vitória daria coragem para mudar. Na derrota, que é um desastre geral, todo mundo sai chamuscado.

A controvérsia nas opiniões manifesta a ausência de consenso sobre a possibilidade de uso político de uma eventual vitória na Copa do Mundo. De fato, ainda se utiliza da “aura do vencedor” com finalidades políticas, mas de modo muito mais sutil e indireto do que em outros tempos. Acredito que uma parte dessa “aura” deixou de recobrir o Estado nacional “vencedor” e passou a glorificar a empresa que veste/investe o “time” vencedor.

Desta forma, considero que a Copa do Mundo, além de ser um fato social importante, especialmente no Brasil, é também um empreendimento plenamente integrado à lógica do processo de globalização econômica em curso, apesar de seu evidente apelo aos valores nacionais. Este mesmo apelo, que em outros tempos constituiu-se em excelente instrumento de propaganda política (dado o estatuto de “superioridade evidente” que a vitória esportiva faculta que se estenda ideologicamente a outros campos), hoje em dia serve também a outros fins. Se a vitória em uma Copa do Mundo já promoveu ou consolidou o poder político de governos de Estados nacionais dos anos 30 aos anos

70, hoje em dia parece atestar a crescente influência do campo empresarial no campo de jogo, promovendo ou consolidando o poder econômico de empresas transnacionais em luta pelo capital específico deste campo: participação no mercado mundial.

C A P Í T U L O



O DISCURSO PUBLICITÁRIO

“...aqueles que asseveravam que tudo está bem disseram uma tolice;
deviam era dizer que está tudo o melhor possível.”
(Voltaire, *Cândido*)

O DISCURSO PUBLICITÁRIO

1. A Noção de Representação em uma Perspectiva Antropológica

O termo “representação”, segundo o “*Dicionário de Filosofia*” de Nicola Abbagnano¹, deriva do latim *repraesentatio*, tendo sido usado a partir da Idade Média entre os escolásticos, referindo-se a uma categoria da cognição, o conhecimento, entendido como “semelhança” com o objeto. No fim da escolástica, o termo passou a ser usado para indicar o significado das palavras. Ainda hoje estes sentidos para a palavra “representação” continuam sendo empregados, embora muitos outros tenham vindo se agregar ao longo do tempo. Vários campos teóricos utilizam a noção de representação, especialmente aqueles vinculados às ciências humanas. Segundo Sperber² e também Hall³, o conhecimento humano do mundo se dá pela via da “representação mental” decorrente da interpretação dos dados sensoriais, inerente a cada sujeito. O compartilhar dos significados do mundo entre os sujeitos, através da negociação de representações compartilhadas (“públicas” ou “culturais”), será considerado, segundo o conceito de cultura utilizado neste trabalho, o princípio formador das diferentes culturas.

¹ ABBAGNANO, N. *Dicionário de Filosofia*, São Paulo, Martins Fontes, 1998.

² SPERBER, D. *La Contagion des Idées – Théorie Naturaliste de la Culture*, Paris, Odile Jacob, 1996.

³ HALL, S. *Representation – Cultural Representations and Signifying Practices*, London, Sage Publishers/The Open University, 1997.

Berger e Luckmann⁴ consideram que a noção de realidade é socialmente construída, sendo mediada pela linguagem (entendida por eles no sentido estrito de “sistema de sinais vocais”), em uma dialética entre as realidades objetiva e subjetiva. Assim, para estes autores, a “realidade” (aquilo que um dado sujeito declara ser “o real”) será uma construção decorrente da integração deste sujeito com as diversas “realidades” (social, psíquica, física, simbólica, etc), que, com a mediação da linguagem, tornará “a” realidade uma “totalidade dotada de sentido”.

Segundo Dan Sperber, existam diferentes níveis de representação. Uma representação que ocorra no próprio interior do utilizador é uma “representação mental”, como uma lembrança, uma hipótese ou uma intenção. Uma representação que ocorra no ambiente do utilizador é chamada de “representação pública”. Ela é geralmente um meio de comunicação entre um produtor e um utilizador distintos um do outro.

Entre as representações comunicadas, algumas – uma proporção muito pequena – são comunicadas de modo repetido e podem mesmo acabar sendo distribuídas ao grupo inteiro, isto é, sendo objeto de uma versão mental em cada um de seus membros. Quando falamos de representações culturais, fazemos – ou deveríamos fazer – referência às representações que são assim largamente distribuídas em um grupo social e o habitam de modo durável. As representações culturais assim concebidas são um sub-conjunto de contornos imprecisos do conjunto das representações mentais e públicas que habitam um grupo social.⁵

⁴ BERGER, P. e LUCKMANN, T. *A Construção Social da Realidade*, Petrópolis, Vozes, 1985, p. 59.

⁵ *Op. cit.*, p. 50. No original: “Parmi les représentations communiquées, certaines – une très petite proportion – sont communiquées de façon répétée et peuvent même finir par être distribuées dans le groupe entier, c’est-à-dire faire l’objet d’une version mentale dans chacun de ses membres. Quand nous parlons de représentations culturelles, nous faisons – ou nous devrions faire – référence aux représentations qui sont ainsi largement distribuées dans un groupe social et l’habitent de façon durable. Les représentations culturelles ainsi conçues sont un sous-ensemble aux contours flous de l’ensemble des représentations mentales et publiques qui habitent un groupe social.”

A abordagem de Sperber acerca da representação traz a vantagem de permitir colocar dentro de uma mesma perspectiva campos teóricos distintos, como a antropologia e a psicanálise, diferenciadas pelo enfoque dado a diferentes tipos de representação.

Enquanto a psicanálise privilegia como objeto as representações mentais, tornadas “públicas” no processo de análise, sendo passíveis de interpretação, a antropologia busca interpretar as representações “culturais” de uma dada sociedade, construindo para isso uma representação pública (o texto antropológico/etnográfico), uma espécie de “meta-representação” do grupo analisado. Assim, as condições que Sperber coloca para que uma representação seja mais ou menos “cultural” consistem em sua distribuição e durabilidade mais ou menos extensas no grupo considerado. Este autor fala mais precisamente de estudos etnográficos de sociedades simples, mas não deixa de ser um paralelo interessante considerar que em uma sociedade complexa e socialmente heterogênea como a nossa, as representações veiculadas pela mídia obtenham quase instantaneamente um dos requisitos preconizados por este autor para uma representação tornar-se “cultural”: a extensão de sua distribuição junto à sociedade. Já o segundo requisito – sua durabilidade – faz com que nem tudo o que seja veiculado pela mídia venha a ser incorporado ao conjunto das representações culturais da sociedade em que vivemos. A fugacidade é uma das características das representações veiculadas pela mídia, a “novidade” é freqüentemente considerada um valor em si e poucas representações duram o tempo suficiente para serem incorporadas pela cultura de nossa sociedade. Existe um valor que os publicitários procuram obstinadamente para os produtos e marcas que promovem – o chamado “*recall*” – que

consiste exatamente na permanência do “conceito da marca” na “mente” do “público” (ou seja, uma representação mental/cultural duradoura). *

A condição para a permanência (durabilidade) de uma representação em um dado grupo social, segundo Sperber, é a sua *pertinência*, isto é, sua relação com outras representações estáveis pré-existentes, de modo a demandar um esforço interpretativo mínimo dos membros do grupo, associado a um máximo efeito cognitivo, numa espécie de relação “custo/benefício” cognitiva otimizada. Ele chama a essa perspectiva teórica de “epidemiologia das representações”, na medida em que considera a transmissão das representações por uma espécie de “contágio” cultural. Assim, a estabilidade de uma dada representação cultural em uma sociedade será tanto maior quanto mais pertinente ela for no contexto das outras representações culturais dessa sociedade, o que pode ser entendido como uma característica eminentemente “conservadora” deste processo de transmissão e da cultura em geral.

Abordando exclusivamente as representações que Sperber chama “culturais”, Stuart Hall desenvolve uma noção semiótico-antropológica de cultura, relacionando a noção de representação com a realização, pela via da linguagem, de padrões culturais de uma dada sociedade:

O que a representação tem a ver com a ‘cultura’: qual a conexão entre elas? Colocando de modo simples, a cultura trata de ‘significados compartilhados’. Agora, a linguagem é o meio privilegiado pelo qual nós ‘fazemos sentido’ das coisas, pelo qual o significado é produzido e trocado. Os significados só podem ser

* Existe inclusive um prêmio publicitário chamado de “Top of Mind” que premia os produtos mais “lembrados” por uma amostra de consumidores, uma forma de aferir a “permanência” da representação mental desta forma de representação pública: a publicidade.

*compartilhados através de nosso acesso comum à linguagem. Assim, a linguagem é central para o significado e a cultura e tem sempre sido vista como o repositório-chave dos valores e significados culturais.*⁶

Para Hall, a linguagem compartilhada permite que um mesmo grupo possa compartilhar uma visão de mundo semelhante e interpretar a realidade de modo similar, devido ao fato de operar como um “sistema representacional”. Por “linguagem”, ele vai entender todo sistema que, usando signos ou símbolos – quer palavras escritas, sons, imagens produzidas eletronicamente, notas musicais ou mesmo objetos – coloca-se no lugar ou “representa” idéias, conceitos ou sentimentos entre diferentes interlocutores.

Assim, para este autor, duas pessoas participarão de uma mesma cultura se elas interpretam o mundo de modo similar e conseguem expressar a si mesmas e a seus pensamentos e sentimentos sobre o mundo em termos que permitam a elas ser compreendidas uma pela outra. Desta forma, a cultura dependerá de como seus participantes interpretam significativamente o que está acontecendo em torno deles, “dotando o mundo de sentido” de modo similar.

No contexto das ciências sociais, a noção de representação está estreitamente vinculada à noção de cultura. A partir de um conceito semiótico de cultura, como o preconizado por Stuart Hall, a cultura de um grupo pode ser entendida como o somatório dos ‘significados compartilhados’ por este grupo, que permitirá aos seus membros apreender e interpretar o mundo de modo semelhante. Nesse sentido, a

⁶ *Op. cit.* p. 1. No original: “What does representation have to do with ‘culture’: what is the connection between them? To put it simply, culture is about ‘shared meanings’. Now, language is the privileged medium in which we ‘make sense’ of things, in which meaning is produced and exchanged. Meanings can only be shared through our common access to language. So language is central to meaning and culture and has always been regarded as the key repository of cultural values and meanings.”

noção de representação desempenha um papel fundamental na construção social dos significados que constituem as diferentes culturas. O antropólogo Clifford Geertz conceitua a cultura a partir de um ponto de vista semelhante.

O conceito de cultura que eu defendo (...) é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado.⁷

O processo de significação, matriz da cultura nesta acepção, funciona a partir de *signos*. O papel de um signo (quer seja um som, uma palavra escrita ou falada, uma imagem produzida eletronicamente, um objeto, etc) é *estar no lugar* do significado, ou seja, *representar* para um “outro” um conceito, idéia ou sentimento associado a este signo. Nesse sentido, uma linguagem será basicamente um “sistema representacional”, que ao ser compartilhado por um grupo, configura parte da cultura desse grupo. O campo das representações e dos significados, entretanto, não é estável nem definitivo: os diferentes significados associados a um dado evento ou objeto estão em constante luta dentro do campo social, visando prevalecer sobre os demais significados, como a “versão dominante” do evento ou “significado dominante” do objeto. Significados se perdem, outros são criados, cadeias significantes ressemantizam o cotidiano, e, dotando o mundo de significados sempre novos, configuram a dinâmica cultural das sociedades.

Entretanto, é necessário notar que a cultura não está apenas na cabeça dos participantes, como simples categorias cognitivas. Os

⁷ GEERTZ, C. *A Interpretação das Culturas*, Rio de Janeiro, Zahar, 1978, p. 15.

significados culturais organizam e regulam as práticas sociais, influenciam a conduta dos sujeitos em um grupo social e, assim, têm efeitos práticos e reais. Não é necessário ir muito longe para exemplificar, basta pensar nos sinais de trânsito (um sistema de significados culturalmente estabelecido) e nas multas ou outras penalidades aplicadas caso não sejam corretamente interpretados (ou seja, “obedecidos”). Assim, a produção de sentido/significado é também a produção de cultura, que permeia todas as instâncias de produção, consumo e controle social em qualquer sociedade, simples ou complexa, exprimindo também, como no exemplo acima, a produção/reprodução de uma relação de poder. Considerando a noção de “linguagem” nos termos de Stuart Hall, conforme visto acima, pode-se inferir que o uso dessa linguagem (qualquer que seja) implica uma circulação de poder no ato de comunicação: quem fala (ou escreve, ou manda instalar um semáforo, etc) veicula, juntamente com a mensagem, uma relação de poder que se manifesta na imposição da recepção.

Nesse sentido, Bourdieu denomina pelo termo “competência lingüística”, não somente a mera habilidade para gerar inumeráveis mensagens a partir do manejo adequado da gramática de um determinado código, mas sobretudo o *direito à palavra*:

*“A língua não é somente um instrumento de comunicação ou mesmo de conhecimento, mas um instrumento de poder. (...) Daí a definição completa da competência como o direito à palavra, isto é, à linguagem legítima como linguagem autorizada, como linguagem de autoridade. A competência implica o poder de impor a recepção.”*⁸

⁸ BOURDIEU, P. “A Economia das Trocas Lingüísticas” in: *Sociologia* (org. Renato Ortiz), São Paulo, Ática, 1983, pp. 160-161.

Para ele, o ato de enunciação possui uma dimensão sociológica, na medida em que toda ação social é um ato de comunicação. Assim, quando alguém *fala*, o faz de algum lugar, com uma certa autoridade e dirigindo-se a alguém.

Todas estas instâncias do ato de enunciação possuem uma dimensão social, que na ótica de Bourdieu tornam o discurso um instrumento de poder. Este poder se manifesta nas relações de força estabelecidas entre grupos que coexistem em uma mesma sociedade, cada qual manejando uma competência lingüística que lhe é correspondente. Do mesmo modo, Verón⁹ associa à lingüística uma vertente social, considerando a atividade discursiva “um dos vínculos mais importantes de produção de sentido no interior de uma sociedade”. Este mesmo autor relaciona a constituição da “inteligibilidade social” do discurso ao “sistema ideológico”, isto é, a lógica natural do discurso é, em si, ideológica. Assim, um sujeito enunciador deixa em seu discurso “marcas” de fundo ideológico ainda que não o pretenda. Isso se dá pela própria característica da noção de “ideologia”. Segundo o conceito de ideologia original de Marx e Engels¹⁰, entendida como “falsa consciência”, existiria a possibilidade de um acesso não-ideológico à experiência pessoal do mundo, que serviria como uma espécie de “medida” derivada diretamente do “real” para enquadrar conteúdos ideológicos.

Entretanto, se for considerado que não existe acesso direto à realidade a não ser através de “representações”, essa própria “medida” centrada no “real” acaba sendo relativa, porque toda representação traz em si uma vinculação com outras representações, formando um sistema

⁹ VERÓN, E. *A Produção de Sentido*, São Paulo, Cultrix, 1980, p. 60.

¹⁰ MARX K. e ENGELS, F. *A Ideologia Alemã*, São Paulo, Martins Fontes, 1989.

permeado pela lógica da sociedade onde esse sistema foi engendrado. Portanto, a própria experiência direta da realidade – ou melhor dizendo, a *representação mental* dessa experiência – já contém em si um caráter ideológico. Grossberg, Wartella e Whitney¹¹, a esse respeito, consideram que toda formação ideológica – entendida como um sistema de significados dentro do qual as pessoas vivem sua relação com a realidade – vai funcionar a serviço da conservação de uma dada estrutura de relações de poder:

*A construção de uma representação socialmente compartilhada da realidade está sempre implicada na tentativa da sociedade de reproduzir sua própria existência e de assegurar a viabilidade continuada da particular relação de poder característica dessa sociedade.*¹²

Por outro lado, essa concepção de ideologia não se refere a uma única formação ideológica que subjugaria toda a sociedade capitalista ocidental à sua lógica implacável, mas antes a uma pluralidade de ideologias que lutam constantemente no campo social em busca de legitimidade. É evidente que existe uma ideologia dominante, e que usa de todos os meios para “naturalizar” seus pressupostos e manter as relações de poder que defende inalteradas. Entretanto, se esta formação ideológica fosse integralmente aceita por toda a sociedade, não haveria conflito social, e todos se sentiriam bastante à vontade em seus “lugares”, justificados e pacificados pelo consenso de que a hierarquização social é “naturalmente” dada, o que parece não ser exatamente o caso...

¹¹ GROSSBERG, L., WARTELLA, E. e WHITNEY, D. *MediaMaking – Mass Media in a Popular Culture*, London, Sage Publishers, 1998 pp. 191-7.

¹² *Op. cit.*, p. 197. No original: “The construction of socially shared representation of reality is always implicated in society’s attempt to reproduce its own existence and to ensure the continued viability of the particular relations of power characterizing that society.”

Um dos mecanismos mais poderosos de veiculação de ideologia em nossa sociedade é a mídia, devido à sua enorme dispersão por sobre toda a sociedade, e sua incessante produção de representações públicas e poder de construção da noção de realidade nos mais diversos setores da sociedade. Uma das formas de representação utilizadas pela mídia (e em particular pela propaganda) é o recurso a *estereótipos*. Segundo Grossberg, Wartella e Whitney, a mídia freqüentemente representa grupos sociais de maneira simplificada, reduzindo-os a apenas alguns poucos traços característicos exagerados, uma espécie de “caricatura” de um grupo social. Apesar de parecer apenas mais uma forma de representar o “outro”, o uso de estereótipos é fortemente carregado de conteúdo ideológico e influencia fortemente no sentido de uma postura etnocêntrica para com o grupo estereotipado:

*O fato é que os estereótipos, mesmo que sejam apenas imagens, têm conseqüências reais e importantes. Eles podem afetar a auto-estima dos que foram estereotipados e podem freqüentemente chegar perto de determinar a maneira pela qual algumas pessoas pensam e se comportam com relação aos membros dos grupos que foram estereotipados.*¹³

Gladhill¹⁴, referindo-se ao uso de estereótipos na construção de personagens de novelas, considera que tanto os estereótipos quanto os caracteres psicologicamente construídos são diferentes maneiras de “articulação com a realidade”: o estereótipo funcionando como uma “referência taquigráfica” para certas percepções culturais e o caractere psicologicamente construído, uma “ilusão mais complexa”, de acordo com

¹³ *Op. cit.*, p. 224. No original: “For the fact is that stereotypes, even if they are only images, do have real and important consequences. They can affect the self-esteem of those being stereotyped, and they can often come close to determining the way some people think of and behave toward members of the group being stereotyped.”

¹⁴ GLADHILL, C. “Genre and Gender: the case of soap opera” in: HALL, S (org) *Representation – Cultural Representations and Signifying Practices*, London, Sage Publishers/The Open University, 1997.

conteúdos sócio-psicológicos em vigor. Sua significação cultural, entretanto, não permite qualquer comparação com o “mundo real”, sendo sua diferença uma relação entre sutileza ou grosseria.

Stuart Hall¹⁵, de maneira mais crítica, credita três características básicas ao estereótipo:

- a) o estereótipo é redutor, torna “naturais” e “fixas” as diferenças do grupo representado;
- b) o estereótipo é uma prática de exclusão, fixa fronteiras simbólicas e exclui claramente os “outros”;
- c) o estereótipo tende a ocorrer onde existe uma grande desigualdade de poder;

Este terceiro ponto é particularmente evidente quando se leva em conta a mudança ocorrida com minorias étnicas e outros grupos sociais (mulheres, negros, etc), que eram representados negativamente na mídia e cuja imagem foi mudando de acordo com uma correspondente mudança da posição desses grupos na sociedade.

De fato, o campo social está em constante mutação, e os significados articulados às diferentes identidades sociais podem mudar – e efetivamente mudam. Entretanto, eles representam um elemento poderosamente eficaz na constituição de uma “versão dominante” na cultura de uma sociedade. Assim como ocorre com as ideologias, as articulações de significados (como componentes das formações ideológicas) competem entre si para permanecer ou tornar-se o significado predominante, tornando a mídia um vasto campo de lutas. Não existe, neste sentido, uma progressão “linear” dos estereótipos para

¹⁵ *Op.cit.*, p. 258.

a verdade, mas uma luta constante visando a articular os significados das identidades dos grupos e as maneiras pelas quais eles vivem aquelas categorias culturais. Os diferentes grupos sociais e seus componentes criam significados e representações, “versões” da realidade que competem entre si no campo social, lutando para obter a dominância ou ao menos a aceitação.

2. “O Melhor dos Mundos”

Em um filme italiano de 1989, *“Ladrões de Sabonete”*, de Maurizio Nichetti, o protagonista, diretor de um filme neo-realista (paródia do clássico *“Ladrões de Bicicleta”*, de Vittorio de Sica) se vê às voltas com um problema quando seu filme é veiculado na televisão: o contraste entre o mundo triste, sombrio, opressivo e preto-e-branco de seu filme e o mundo alegre, colorido, festivo e despreocupado dos comerciais veiculados no intervalo. Os sofridos personagens do filme se rebelam e decidem “trocar de mundo”, passando a viver no mundo dos anúncios. O diretor tenta dialogar com os personagens, mas não há solução: a esposa do desempregado italiano do pós-guerra vai “morar” em um anúncio de sabão em pó, e o seu filho “muda-se” para um anúncio de chocolate. O diretor interpela a mulher, dizendo que seu lugar não é ali, que ela deve voltar para o filme. Ela lhe responde que jamais voltaria; afinal, no mundo do filme ela tinha um cotidiano de sofrimentos, lavava roupa à mão, o tempo era sempre nublado, a casa era apertada e seu marido estava desempregado. No mundo do comercial, entretanto, o tempo era sempre ensolarado, tudo era colorido, havia música, todos dançavam e cantavam, além de haver máquinas de lavar roupa por toda parte.

O pitoresco exemplo aponta com ironia para a característica representação da “realidade” veiculada nos anúncios publicitários: um mundo sem conflitos, sem problemas que não sejam resolvidos imediatamente (por intermédio do produto, é claro), uma espécie de “mundo ideal”. Mesmo no senso comum se denuncia essa representação idealizada da realidade nos anúncios, como a chamada “mulher-margarina”, característica dos anúncios deste produto, que comumente

mostra uma família feliz em torno de uma farta mesa de café da manhã, todos sorridentes, bonitos e bem-humorados, especialmente a jovem e bonita mãe de família, que serve a refeição aos seus entes queridos.¹⁶ Tornou-se uma espécie de chavão a “denúncia” de que o café da manhã das pessoas “reais” *não* é assim, decididamente. Muito bem: a mistificação foi desmascarada, ninguém mais se deixa “enganar” pela publicidade e estamos conversados. Será? Acredito que a questão seja um tanto mais complexa do que isso. Não só a “mulher-margarina” continua a freqüentar os blocos comerciais dos programas de televisão, como o investimento anual em publicidade no Brasil e no mundo está constantemente crescendo. A eficácia das estratégias de *marketing* (do qual a publicidade é apenas uma parte) é real, e interfere de modo ativo no mercado e na sociedade. Entretanto, considerar a publicidade somente sob o ponto de vista de seu papel de “ferramenta mercadológica” significa eliminar toda dimensão social, cultural e simbólica presente no discurso dos anúncios. Afinal de contas, como aponta Kellner¹⁷, os anúncios não “vendem” apenas produtos, mas “estilos de vida”, padrões de consumo, representações da sociedade, da família, da sedução, da paternidade, da infância, etc. Mais do que isso, “vendem” *uma* representação destes temas, não *outra*. Paralelamente à finalidade comercial explícita, vende-se ideologia, estereótipos, preconceitos, forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da “realidade”, legitimando uma dada configuração de forças no interior da sociedade. Mesmo que represente a realidade

¹⁶ Ver, neste sentido, SIQUEIRA, F. B. G. *A mulher margarina : uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80*, Dissertação de Mestrado em Multimeios, Instituto de Artes, Unicamp, Campinas, 1995.

¹⁷ KELLNER, D. “Advertising and Consumer Culture” in: DOWNING, J., MOHAMMADI, A., SREBERNY-MOHAMMADI, A. (orgs.) *Questioning the Media*, London, Sage, 1995a, p. 336.

como um “melhor dos mundos”, e mesmo que ninguém aparente “acreditar” nele, o discurso da publicidade é dotado de inquestionável eficácia simbólica. Jean Baudrillard, neste sentido, afirma que a publicidade opera segundo a “lógica do Papai Noel”. Segundo este autor, as pessoas têm para com o discurso publicitário a mesma relação que as crianças têm para com Papai Noel: não acreditam, mas entretanto conservam sua crença. O consumidor

*...não “acredita” na publicidade mais do que a criança no Papai Noel. O que não o impede de aderir da mesma forma a uma situação infantil interiorizada e de se comportar de acordo com ela. Daí a eficácia bem real da publicidade, segundo uma lógica que, apesar de não ser a do condicionamento-reflexo, não é menos rigorosa: lógica da crença e da regressão.*¹⁸

Assim, o discurso publicitário é muito mais do que um mero instrumento mercadológico. A veiculação de representações sociais nos anúncios colabora de modo ativo na constituição de uma cultura de consumo mediatizada, refletindo, produzindo e reproduzindo “modos de ser” sociais, ou mesmo “identidades” mediadas por padrões de consumo.

¹⁸ BAUDRILLARD, J. *O Sistema dos Objetos*, São Paulo, Perspectiva, 1973, p. 176-177.

2.1 Representações Sociais na Retórica Publicitária

Dentre os vários gêneros discursivos encontrados na mídia (jornalismo, dramaturgia, etc) um dos mais suscetíveis de representações estereotipadas é o chamado “discurso publicitário”. O tempo e o espaço limitados dos anúncios publicitários fazem com que eles necessitem utilizar representações extremamente claras e com a menor ambigüidade possível, de modo a permitir a leitura rápida e a compreensão imediata por parte do “público-alvo” (recorte da população a quem é destinado um dado anúncio).

Neste sentido, Anne Sauvageot compara a publicidade com a técnica de sinalização das estradas, pelo fato de ambas terem a preocupação de mandar mensagens claras ao observador em um intervalo de tempo cada vez menor. Segundo ela, a publicidade é uma das protagonistas da aceleração da visualidade contemporânea, e a colaboração em sinergia da publicidade e da televisão colaborou para estabelecer esta velocidade nos ritmos sociais. Ao longo dos anos, as mensagens publicitárias vêm traduzindo/criando esta temporalidade visual que caracteriza nosso tempo. Ela cita o trabalho de J-P. Rouch, que analisa o desenvolvimento da retórica publicitária na televisão, dos anos 60 até hoje. Nos anos 60, o número de planos de um comercial de 28” não era maior do que 6. Em 1980, um comercial de 49”90 contabilizou 55 planos. A duração média dos planos passou de 4”7 em 1960 para 2”5 em 1970 e para 0”9 em 1980. Esta aceleração vertiginosa da montagem dos comerciais, segundo Sauvageot, *“não somente sustenta o sentido, mas o opera. Todos os procedimentos técnicos estão lá para dar à imagem a vitalidade plena de ânimo que a mensagem*

vitalidade plena de ânimo que a mensagem solicita.”¹⁹ Não há lugar nem tempo para a ambigüidade no reino dos anúncios publicitários.

Assim, o “mundo” dos anúncios é um mundo aparentemente sem conflitos, uma espécie de “melhor dos mundos”, uma representação do que os enunciadores/publicitários acreditam ser o “desejo” do “público-alvo”. Erving Goffman refere-se a esta espécie de “idealização visual” realizada pela publicidade:

*...publicitários esmagadoramente escolhem tipificações positivas e aprovadas (talvez para que seu produto seja associado a um bom mundo, opondo-se a ser dissociado de um mau mundo), de modo que o que vemos são caracteres idealizados usando facilidades ideais para realizar fins ideais – enquanto, é claro, microecologicamente arranjado para indicar relacionamentos ideais.*²⁰

Este caráter de representação de um “mundo ideal” obviamente irreal tem rendido para o discurso publicitário diferentes acusações: desde ser um “cadáver que sorri”²¹ até a de ser “inimiga do gênero humano”²², é comum ouvir dizer que a publicidade “aliena as massas”, manipula mentes, condiciona comportamentos, etc. De fato, a busca da “persuasão” do público faz parte do discurso publicitário, definido por Lagneau²³ como sendo a defesa pública de um interesse privado. Entretanto, essas posições acusatórias devem ser um pouco relativizadas: nem o publicitário é um monstro manipulador de mentes,

¹⁹ SAUVAGEOT, A. *Figures de la Publicité, Figures du Monde*, Paris, Presses Universitaires de France, 1987, p. 179.

²⁰ GOFFMAN, E. *Gender Advertisements*, New York, Harper and Row, 1987, p.26. No original: “advertisers overwhelmingly select positive approved typifications (perhaps so their product will be associated with a good world as opposed to being dissociated from a bad one), so that what we see are idealized characters using ideal facilities to realize ideal ends – while, of course, microecologically arranged to index ideal relationships.”

²¹ TOSCANI, O. *A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri*, São Paulo, Ediouro, 1997

²² ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. “Excertos” in: Vários Autores, *Humanismo e Comunicação de Massa* (Comunicação/2), Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, s/d.

²³ LAGNEAU, G. *A Sociologia da Publicidade*, São Paulo, Cultrix, 1981.

nem o consumidor (a rigor, todos nós) um fantoche que consome qualquer coisa que os anúncios “ordenem”. Na verdade, todos os participantes do processo de comunicação publicitária estão inseridos em um determinado contexto social, que a todos engloba.

Em busca de despertar no “público-alvo” o chamado “desejo de compra”, o publicitário procura decifrar, no contexto de cada grupo social, o apelo que o levaria a consumir o produto que ele pretende vender. Para isso, ele constrói uma *representação* desse grupo. No discurso publicitário, essa representação transparece sob a forma de uma *imagem*, em que se evidencia um sistema de valores e comportamentos socialmente atribuídos pelo publicitário ao grupo em questão. Neste sentido, Charaudeau²⁴ considera a “fala publicitária” como um gênero discursivo próprio, com características que lhe são peculiares. Para ele, o “contrato de fala” que define o gênero publicitário realiza um duplo movimento: ocultação do circuito sócio-econômico e sedução/persuasão do destinatário. Para tanto, o publicitário constrói uma imagem de sujeito destinatário que, sedutora/persuasiva, possibilite a identificação do destinatário tornado consumidor e justifique o consumo, num processo que ele denomina “do fazer-crer ao dever-fazer”²⁵.

Hoje em dia, a publicidade tem cada vez mais abandonado a tendência de usar apelos de cunho racionalizante, em prol de representações mais simbólicas, visando antes obter a identificação que

²⁴ CHARAUDEAU, P. *Langage et Discours – éléments de semiolinguistique*, Paris, Hachette, 1983, p. 117ss.

²⁵ *Op. cit.*, p. 118. No original: “Du Faire-Croire au Devoir-Faire”

o convencimento, ou, nos termos de Sauvageot, *“abandonando mais e mais seu papel de informação em prol de sua função de sonho”*²⁶.

Além disso, a técnica de produção publicitária atual tende a utilizar um número cada vez maior de profissionais para uma mesma peça, e que trabalham de modo cada vez mais autônomo, devido à chamada “terceirização” no processo produtivo. Assim, o resultado final de uma peça publicitária, muito mais do que um trabalho “em grupo”, é um trabalho feito “por um grupo” relativamente disperso, que poderia ser chamado de “mercado de criação e produção publicitária”. Acentuo este aspecto de criação “por um grupo” porque o somatório do trabalho destes profissionais dirigindo-se ao somatório dos “públicos-alvo”, a partir de representações sociais de cada um destes segmentos forma uma espécie de “quadro simbólico” da sociedade no interior da qual estas representações foram geradas*. Marshall Sahlins, ao estudar a sociedade capitalista ocidental, considera as mercadorias manufaturadas como objetos reveladores de muitos aspectos da cultura desta sociedade. O conjunto obtido pela reunião desses produtos industriais seria, segundo ele, capaz de *“cobrir toda a ordem cultural de uma sociedade que, ao mesmo tempo, vestiria e investiria”*.²⁷

Como ressalta Canevacci, por conta deste processo contínuo de representação do corpo social, a retórica das imagens publicitárias muitas vezes se refere, sintetiza ou até mesmo antecipa diversas

²⁶ *Op. cit.*, p. 26. No original: *“La publicité délaisse en effet de plus en plus son rôle d’information au profit de la fonction du rêve.”*

* Atualmente, o mercado publicitário representa o pertencimento a diferentes camadas sociais a partir de aspectos quantitativos e principalmente *qualitativos* dos produtos consumidos, os chamados “padrões de consumo”, substituindo a classificação por faixa de renda. Assim, segundo a publicidade, a categoria “consumo” vai aos poucos substituindo a categoria “produção” na configuração ideológica que ela faz da hierarquia social.

²⁷ SAHLINS, M. *Cultura e Razão Prática*, Rio de Janeiro, Zahar, 1979, p. 200

tendências culturais e comportamentais da sociedade a que pertence²⁸. Cabe ressaltar que o discurso publicitário não é, entretanto, uma mera crônica de costumes contemporânea. Ele está carregado de conteúdo ideológico e, na medida em que defende publicamente um interesse privado, defende também uma ideologia da permanência da estrutura hierárquica da sociedade e do modo de produção capitalista que esse interesse representa, conforme aponta Everardo Rocha²⁹. O universo das imagens publicitárias, assim, pode ser uma janela reveladora que se abre sobre uma espécie de “mundo das idéias” (parafraseando Platão), ou, quem sabe, um “melhor dos mundos” como talvez acreditaria o “Cândido” de Voltaire, construído com um somatório de símbolos dos desejos da sociedade que o engendrou.

O mercado de criação e produção publicitária, na defesa do interesse privado dos produtores das mercadorias, aproveita qualquer evento socialmente favorável ao incremento no consumo dos produtos, como o “dia da criança” ou o “dia dos pais”, veiculando representações acerca da paternidade, da infância, etc, de modo a vender gravatas ou brinquedos, conforme a ocasião. Assim, um evento com a importância social da Copa do Mundo para os brasileiros não poderia passar ileso por essa manipulação de sentido operada pela publicidade. A diferença é que nesse caso, o que se representa nas imagens publicitárias é o “ser brasileiro”, nossa própria identidade nacional, transfigurada nas imagens publicitárias, mostrando à sociedade a representação de um ideal da “brasilidade” triunfante. A análise dessas imagens deverá mostrar que símbolos operam a construção desta identidade no discurso publicitário e

²⁸ CANEVACCI, M. *Antropologia da Comunicação Visual*, São Paulo, Brasiliense, 1990, p. 20.

²⁹ ROCHA, E. P. G. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*, São Paulo, Brasiliense, 1985, p. 69.

os mecanismos ideológicos de legitimação dessa identidade associada à finalidade comercial última dos anúncios.

2.2 Publicidade e Duplo-vínculo

Um interessante aporte teórico aplicável à análise da publicidade é a noção de “duplo vínculo” (*double bind*). Esta noção, originária do campo da psicologia, foi criada por Gregory Bateson em meados dos anos 50, a partir da aplicação de um modelo teórico da comunicação ao estudo dos padrões comunicativos de famílias que ele denominou “esquizofrenogênicas”.³⁰ Em vez de enfatizar um “trauma” como elemento desencadeador da esquizofrenia infantil, Bateson considerou esta doença mental como resultado de um padrão interacional intrafamiliar, um modelo característico de comunicação entre mãe e filho(a) que geraria a doença.

A relação de duplo vínculo, no sentido descrito por Bateson, refere-se a um sistema de comunicação entre mãe e filho, que se caracteriza por “vincular” cotidianamente o filho à contradição presente em duas ordens de mensagens, cada uma das quais nega a outra. Sendo dada uma família com pai ausente ou fraco, uma mãe que rejeita o filho e um filho igualmente fraco, o circuito do duplo vínculo começa com a aproximação da criança à mãe. Esta a rejeita. Quando a criança se afasta, a mãe simula cativá-la. Quando a criança percebe, faz uma nova tentativa de aproximação, sendo novamente rejeitada pela mãe.

³⁰ BATESON, G. *Vers Une Ecologie de l'Esprit*, Paris, Seuil, 1980, Volume II, pp. 9-34.

Se o filho distingue as diferentes ordens de mensagens, ele é “punido” ao entender que sua mãe na verdade o rejeita, embora tente fazê-lo acreditar que ela o ama. Se não entender a diferença, o filho acha que ela realmente o ama, e busca a aproximação com a mãe, para em seguida, ser “punido” ao ser (novamente) rejeitado. Quando se estabelece um padrão interacional dessa ordem, cria-se uma “armadilha” para o filho, que não tem saída:

*A criança é punida porque interpreta corretamente o que sua mãe exprime; e é igualmente punida porque interpreta mal. Ela está presa a um duplo vínculo.*³¹

Apesar da formulação desta hipótese ter como princípio o estudo da esquizofrenia infantil – além de, como indica Yves Winkin, ter mesmo representado uma contribuição fundamental no desenvolvimento da chamada “terapia familiar sistêmica”³² –, o próprio Bateson em pouco tempo intuiu a possibilidade heurística de sua hipótese como algo extremamente maior do que sua ocorrência em “famílias esquizofrenogênicas”, inclusive passando a pensar estas famílias como um caso particular de duplo vínculo. Segundo Winkin,

*Bateson efetua, assim, uma reviravolta completa da perspectiva: não é mais o duplo vínculo no seio do sistema familiar, mas o sistema familiar no seio do duplo vínculo. Este último não mais designa uma relação patógena, mas sim um princípio gerador de múltiplos comportamentos criativos.*³³ [grifo do autor]

Com o tempo, a noção de duplo vínculo vai se revelando para Bateson um princípio abstrato, presente não apenas na esquizofrenia, mas também na arte, no humor, na poesia e em outras manifestações de

³¹ BATESON, G. *Op. cit.*, p. 22.

³² WINKIN, Y. *A Nova Comunicação*, Campinas, Papirus, 1998, p. 48.

³³ *Op. cit.*, p. 50.

criatividade, afirmando que, caso se possa evitar os aspectos patológicos decorrentes da introdução de regras contraditórias, a experiência que ele chama de “transcontextual” (na medida em que lida com a conexão entre mensagens de diferentes “planos”, ou “contextos”) pode resultar na gênese de processos criativos.³⁴

Nesse sentido, Yves Barel³⁵ considera algumas possibilidades do uso da noção de duplo vínculo fora de seu contexto original, de modo a dar conta da ambigüidade, da contradição e do paradoxo, presenças freqüentes na análise do campo social, embora ressalte o fato da própria noção ser portadora de um paradoxo que lhe é inerente. A propósito, como o próprio Bateson advertiu, esta noção é apenas uma construção mental, uma representação da realidade, e não “a realidade”, havendo, segundo Barel, uma “margem de jogo” entre o que refere e o que é referido. De modo mais assertivo, Canevacci retoma a questão do duplo vínculo aplicando esta noção à análise de fenômenos da comunicação visual contemporânea. Para este autor, a veiculação de produtos culturais de massa no mundo todo, como o cinema, por exemplo, produz um efeito que ele denomina de “duplo vínculo visual” nas sociedades periféricas:

*O consumidor “periférico” de Dallas, de Carrà ou de Indiana Jones é punido se discriminar corretamente as mensagens visuais de tipo aculturativo, ligadas indissoluvelmente a um “outro” mundo, e é punido se discriminá-las erroneamente como imediatamente vivíveis no seu próprio mundo; é tomado por um duplo vínculo visual.*³⁶

Com relação à publicidade, Canevacci considera que a infinidade de anúncios provenientes de um único meio (ele leva em

³⁴ BATESON, G. *Op. cit.*, p. 49.

³⁵ BAREL, Y. “Double Contrainte et Analyse Sociale” in: WINKIN, Y. (org.) *Bateson: Premier État d'un Héritage* Paris, Seuil, 1988, p. 212.

³⁶ *Op. cit.*, p. 46.

consideração apenas a televisão, embora o universo dos anúncios seja muito mais vasto), tomada em conjunto, produz uma grande quantidade de mensagens contraditórias, além de uma estrutura peculiar a muitos anúncios: a promessa de um afeto simulado (como o da mãe esquizofrenogênica), que seria concedido com a aquisição do produto, mesclado com o tom de ameaça do que “pode ocorrer” se o produto não for consumido: mau-hálito, caspa, celulite, obesidade, estresse, sujeira e outras “ameaças” à integração social do consumidor, conforme o produto. As mensagens de sedução/ameaça contraditórias do somatório dos produtos anunciados geram uma “textura” publicitária que promove um duplo vínculo, ao acenar com atributos que os produtos evidentemente não possuem em si, e ao ameaçar com a rejeição resultante do não-consumo. Em suma: se o consumidor consome, é punido pela frustração da promessa não realizada; se não consome, é punido pelo fantasma ameaçador da rejeição social. Entre os adolescentes, mais suscetíveis ao temor de exclusão social, este “fantasma” é bastante real: comer, beber, vestir e usar os produtos “corretos” configuram emblemas do pertencimento aos grupos sociais entre os jovens, principalmente nas camadas médias e superiores, e não fazê-lo acarreta o risco de exclusão.

Segundo Haug, a definição do “jovem” como perfil de consumidor “ideal”, na medida em que “necessita” do produto para constituir-se como indivíduo, faz com que, na retórica publicitária, a “juventude” seja tornada valor em si, idolatrada e supervalorizada, colaborando para configurar uma ideologia calcada no consumo como categoria definidora da individualidade, além de uma mistificação da juventude, que constrange crianças e adultos a consumirem produtos e moldarem seus corpos segundo um padrão estetizante de acordo com

essa ideologia.³⁷ A constituição de identidades sociais a partir de padrões de consumo, a assim chamada “cultura de consumo”, tende a incentivar a diferenciação individual, favorecida pela multiplicidade de produtos disponíveis. Entretanto, como ressalta Featherstone, é preciso observar que mesmo “as diferenças precisam ser reconhecidas e legitimadas socialmente: a alteridade total, assim como a individualidade total, corre o risco de ser irreconhecível”.³⁸ Assim, mesmo o incentivo à diferença só é possível dentro de um campo de possibilidades anteriormente dado, ou seja, os produtos disponíveis e reconhecidos pelos “outros” como “distintos”. Acredito que a atribuição de identidade por padrões de consumo continua a operar segundo a lógica da “distinção”, analisada por Bourdieu³⁹, embora a matriz originalmente classista desta lógica se tenha pulverizado em inúmeros subgrupos, cada qual com seus “produtos-emblemas” de distinção segundo as regras distintivas próprias de cada grupo.

Para Bateson, a única maneira do filho/vítima de duplo vínculo romper com este processo seria uma tomada de consciência da situação em que se encontra, seguida de um comentário acerca da contradição inerente a essa situação, uma espécie de “meta-comunicação”. No caso da publicidade, representada como uma espécie de “mãe patógena”⁴⁰ na transposição do conceito de duplo vínculo para o campo social, o caminho para escapar de seu afeto sedutor e de suas ameaças é exatamente o mesmo: reconhecer a sedução como sedução, não como afeto, e, percebendo a contradição entre todos os milhares de apelos ao

³⁷ HAUG, W. F. *Crítica da Estética da Mercadoria*, São Paulo, Ed. Unesp, 1997, pp. 56-57.

³⁸ FEATHERSTONE, M. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*, São Paulo, Studio Nobel, 1995a, p.124.

³⁹ BOURDIEU, P. *La Distinction – Critique Sociale du Jugement du Goût*, Paris, De Minuit, 1979.

⁴⁰ Com relação aos aspectos “maternais” da publicidade, ver também BAUDRILLARD, J. *Op.cit.*, p. 184.

consumo, “desvincular” a constituição da própria identidade do consumo dos produtos. Entendido o truque, a magia se esvai. Em tese, parece simples; não obstante, a “magia” da propaganda é eficaz e poderosa, e a única maneira de viver em nossa sociedade é consumindo os produtos industriais, as mercadorias, ou seja, entrando de corpo inteiro no circuito de produção e consumo. A diferença possível reside entre participar “de corpo inteiro” ou “de corpo e alma”.

2.3 Publicidade e Ideologia.

Um aspecto importante a ser ressaltado neste tópico é a relação entre publicidade e ideologia, ou como o discurso publicitário colabora ideologicamente para a manutenção de uma dada configuração das relações de poder no interior da sociedade. Como foi visto anteriormente, o conceito de “ideologia” que emprego neste trabalho, oriundo dos *cultural studies*, é um pouco mais ampliado do que o conceito marxista estrito, na medida em que não considera a ideologia como um bloco único, “falsa consciência” a serviço da classe dominante, que se contrapõe à “verdade”, mas sim “ideologias”, sistemas discursivos que os diferentes grupos sociais, em constante luta no campo social, utilizam visando a definição “legítima” da realidade e a “naturalização” de seus pressupostos. Assim, não se trata de negar que efetivamente exista *uma* ideologia hegemônica, mas de considerar que esta ideologia não resulta num bloco monolítico e imutável. Na medida em que a ideologia é construída com articulações de significado, e que estes estão sendo constantemente negociados no campo social, as ideologias também

estão vinculadas à dinâmica social, não sendo em absoluto imutáveis nem definitivas, embora possam permanecer hegemônicas por muito tempo.

É importante destacar que, ao tratar das ideologias dos diferentes grupos sociais, evito a redução dessa noção exclusivamente aos interesses de uma classe social “dominante”. Considero que existam ideologias que vão legitimar posições dominantes ou tentativas de subversão entre diversos grupos sociais, *inclusive* grupos sócio-economicamente definidos, como os de “classe social”, mas também grupos definidos por gênero, etnia, religião ou opção sexual, e não exclusivamente dominantes. Por exemplo, o discurso ideológico da dominação masculina atravessa todas as classes sociais, legitimando socialmente o poder masculino sobre a mulher. Não obstante essa ideologia ser hegemônica em nossa sociedade, uma outra ideologia concorrente, feminista, vem ganhando espaço, reivindicando igualdade de direitos para as mulheres. Apesar disso, a violência doméstica contra a mulher – ocorrente em todas as classes sociais – os salários diferenciados e o assédio sexual no trabalho, atos de violência legitimados pela ideologia da dominação masculina, continuam a ocorrer. Nesse campo, como nos outros, nada está definido para sempre, e a visibilidade destas questões na mídia é um indicativo de que há luta, de que novos significados estão sendo articulados e que talvez uma nova posição possa vir a ser hegemônica neste campo.

Com relação à publicidade, considero que ela não determina a hegemonia de qualquer ideologia no campo social, embora certamente influencie, persuade e colabore para a naturalização de pressupostos ideológicos diversos. Como a publicidade necessita otimizar o efeito

cognitivo de seu discurso no escasso tempo e espaço de que dispõe, freqüentemente recorre ao que Dan Sperber chamou de *pertinência*, isto é, a relação de uma representação com outras representações já existentes e culturalmente reconhecidas, otimizando a relação custo interpretativo/benefício cognitivo.⁴¹ Assim, o discurso publicitário utiliza provérbios, imagens, canções populares e outros textos já conhecidos pelo “público-alvo” e, introduzindo pequenas modificações, ressemantizam esses elementos no contexto da peça publicitária em questão. Se por um lado este procedimento auxilia as peças publicitárias a cumprirem seu objetivo imediato, por outro, colabora para a reafirmação do texto pré-existente, cumprindo com uma função eminentemente conservadora, colaborando na manutenção da ideologia hegemônica. Afinal de contas, a função primordial da publicidade – e para isso seus profissionais são pagos – é ajudar a vender mercadorias. O discurso publicitário só vai fazer referências, portanto, ao que já está dado e é hegemonicamente consensual no contexto do “público-alvo”. Assim, considero o discurso publicitário um discurso ideologicamente conservador: nada mais equivocado do que qualificar um anúncio de “revolucionário”. Se um anúncio eventualmente é “chocante” para determinados grupos – como acontece às vezes com anúncios dirigidos para o público adolescente, que angariam o repúdio público de grupos conservadores com cenas “indecentes” – é porque tal “repúdio” favorece a identificação do produto em questão com o seu “*target*”, e mesmo a intensidade do tal “choque” proposto é decidida após inúmeras reuniões e pesquisas mercadológicas. Ousa-se tudo, menos perder espaço no mercado por um anúncio equivocado.

⁴¹ SPERBER, D. *Op. cit.*, p. 75.

Quanto às ideologias de grupos subalternos ou minoritários, o discurso publicitário vai aludir a seus pressupostos ideológicos na medida em que esses grupos e suas ideologias obtiverem aceitação no campo social, e, mais ainda, na medida em que estes grupos representem a existência de “mercados” para produtos específicos, tornando-os “públicos-alvo”, com os quais os anúncios vão buscar identificação. O caso das mulheres é exemplar neste sentido. Há alguns anos atrás, a representação dominante da mulher na propaganda era a famosa “mulher-margarina”, dona-de-casa devotada, carinhosa, magra e bonita. Com a crescente participação da mulher no mercado de trabalho – e crescente participação no mercado de consumo –, esta imagem coexiste agora com outras representações da mulher: emancipada, trabalhadora, sensual, magra e bonita. Ou seja, acrescentam-se novos significados à representação da mulher, mas outros permanecem, como a “obrigação” de ser “magra e bonita”, o que implica em sua submissão aos cânones de um padrão corporal estetizante, jamais exigido do homem.

Entretanto, como ressalta Douglas Kellner, não basta simplesmente desmascarar a ideologia presente nos discursos da mídia, é preciso ir além:

*Embora a desmistificação seja parte da crítica da ideologia, simplesmente expor a mistificação e a dominação não é suficiente; precisamos olhar atrás da superfície ideológica para ver as lutas e forças sociais e históricas que geram os discursos ideológicos e examinar os aparatos e estratégias cinemáticos que tornam as ideologias atrativas.*⁴²

⁴² KELLNER, D. *Media Culture*, London, Routledge, 1995, p. 109. No original: “Although demystification is part of ideology critique, simply exposing mystification and domination isn’t enough; we need to look behind the ideological surface to see the social and historical forces and struggles which generate ideological discourses and to examine the cinematic apparatus and strategies which make ideologies attractive.”

Além da ideologia veiculada por meio de representações visuais ou dramatizações de aspectos da sociedade – freqüentemente recorrendo a estereótipos –, os anúncios publicitários também veiculam ideologia de modo mais direto, através da linguagem verbal, mesmo nos chamados anúncios *alltype*, em que somente constam palavras e o logotipo do anunciante. O tom assertivo de algumas frases, e o recurso freqüente ao modo verbal imperativo constituem uma interpelação individualizante ao público, veiculando opiniões categóricas e sem direito a réplica. Freqüentemente, o anúncio é dirigido a “você”, determinando a identificação – e a interpelação – com a própria individualidade do receptor, através de “fórmulas decisivas ou conselhos imperativos”.⁴³

O problema, é que ao dirigir-se a esse sujeito indefinido, “você”, a retórica do anúncio atinge (e interpela) a todo o público receptor do veículo de mídia no momento da veiculação. Se o anúncio publicitário atingisse somente o seu “público-alvo” – o maior desejo do anunciante – o efeito ideológico da publicidade seria talvez menor. Entretanto, na medida em que um anúncio veiculado na televisão durante o “horário nobre” no Brasil atinge pessoas de praticamente todas as camadas sociais em praticamente todas as regiões do país, faz com que, além do apelo ao consumo do produto, sejam veiculadas as representações sociais, as interpelações, os imperativos e a ideologia – que supostamente deveriam persuadir o “*target*” – a um público extremamente mais numeroso. Assim, por meio da mídia, as representações da sociedade presentes nos anúncios vão se superpondo, se complementando, se contradizendo, construindo um grande painel

⁴³ BARDIN, L. *Les Mécanismes Idéologiques de la Publicité*, Paris, Jean-Pierre Delarge, 1975, p. 28.

representativo da sociedade, permeando-a com representações sociais e ideologia de modo quase indistinto.

Na medida em que só são representados pela publicidade os setores da sociedade qualificáveis como “consumidores”, de modo a configurar um “*target*”, este grande painel de representações da sociedade composta pelos anúncios torna-se também uma forma de exclusão social, ao não representar ou, quando muito, estereotipar os grupos sociais alheados do chamado “mercado de consumo”. Tanto a população marginalizada das cidades e do campo quanto outros grupos minoritários jamais são interpelados diretamente, alguém “para quem” se fala; eles no máximo são “objetivados”, alguém “de quem” se fala, em campanhas de cunho assistencialista, por exemplo. Considero que esta forma de representação é, ela também, excludente, na medida em não considera o “outro” como participante da mesma sociedade, alheado que é do próprio papel de “receptor” do discurso, mas como um objeto, mero receptáculo da “caridade” demandada pelos anúncios.

Um outro aspecto importante da relação entre publicidade e ideologia é ressaltado por Everardo Rocha, que aborda o papel da publicidade mediando o intervalo entre produção e consumo, criando para o produto uma “identidade” e ocultando o circuito de produção, a “história social” do produto. Neste ocultamento, realiza uma operação eminentemente ideológica. No circuito da produção, o produto é impessoal, “embalado a vácuo”, “feito sem contato manual”, em série, segundo as regras do modo de produção capitalista. No mundo do consumo, entretanto, os produtos são “individualizados”, adquirem “marcas”, são-lhes atribuídas características humanas, “personalidade”. Estabelecer a mediação entre esses domínios intrinsecamente ligados e

aparentemente desvinculados é a parte da publicidade neste sistema, uma de suas “tarefas”. Ou seja, justamente promover essa “desvinculação”.

O domínio do consumo é (...) o oposto do domínio da produção. Se, por um lado, é na complementaridade destes dois domínios que se fecha e se renova o processo econômico, por outro, existe um claro descompasso entre características de um e outro. O domínio da produção evidencia a ausência do humano, ao passo que o consumo é onde sua presença é uma constante. Há um claro contraste. No domínio do consumo, o homem é “rei”, como diz a publicidade. No domínio da produção é “escravo”, como diz Marx. Daí que o discurso da publicidade é o de omitir sistematicamente os processos objetivos de produção e a história social do produto.⁴⁴

No mesmo sentido, Baudrillard⁴⁵ afirma que o efeito que a publicidade produz sobre os objetos consiste em dotá-los de “calor”, humanizando-os. Posso acrescentar que, além de “personalizar” o produto, a publicidade o “contextualiza”, lhe dá um “lugar no mundo”, dramatiza as circunstâncias ideais de seu consumo. Péninou⁴⁶ também aponta este aspecto de “personalização da mercadoria” promovido pela publicidade. Para este autor, uma das funções primordiais da publicidade é dotar os produtos de um “nome”, funcionando como um “grande batistério”. A atribuição do nome é o primeiro passo rumo à construção de uma “identidade” para o produto, permitindo que lhe sejam atribuídas características humanas, com as quais o “público-alvo” pode encontrar identificação, e, “identificando-se”, identificar a si próprio, completando o circuito de construção da identidade social a partir de padrões de consumo.

⁴⁴ ROCHA, E. P. G. *Op. cit.*, p. 66.

⁴⁵ *Op. cit.*, p. 180.

⁴⁶ PÉNINO, G. “O Sim, o Nome e o Caráter” in: MARCUS-STEIFF, J. et alii. *Os Mitos da Publicidade*, Petrópolis, Vozes, 1974, p. 95.

2.4 Publicidade e Mito.

Embora os anúncios publicitários não possuam o poder de definição da realidade característico de outras modalidades discursivas, como o jornalismo, por exemplo, sua influência na constituição de discursos ideológicos acaba residindo justamente no fato do discurso publicitário não ter qualquer compromisso de representar a “realidade”. Mesmo a recente proibição auto-impingida pelos publicitários de “mentir” textualmente sobre as propriedades do produto em questão – a chamada “propaganda enganosa” –, não impede que a “realidade” dos anúncios seja repleta de elementos simbólicos e mágicos, uma representação mais livre e simbólica dessa realidade. Isto torna o discurso publicitário portador, como diz Baudrillard, não de “uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão”.⁴⁷ A lógica característica do discurso publicitário, “irracional” ou talvez “pré-racional”, é analisada por Bardin, que considera que o discurso publicitário tematiza o real, mas “desrealizando-o”, apresentando “o real sob encantamento”.⁴⁸ Este autor considera o discurso publicitário, por suas características, próximo ao discurso onírico:

Publicidade laudativa, publicidade-láudano, ela lisongeia e ela acalma, ela faz esquecer e ela transporta para um mundo outro, mas que tem a aparência do mundo cotidiano. Fabulosa, fantasmática, suscetível de responder ao narcisismo de cada um, situada ao nível do princípio do prazer, enquanto dá a ilusão de ser marcada pelo princípio da realidade, caracterizada pela ambivalência e pela

⁴⁷ BAUDRILLARD, J. *Op. cit.*, p. 175.

⁴⁸ BARDIN, L. *Op. cit.*, p. 263.

*incoerência, apresentando o illogicismo sob a capa da lógica, (...) ela é bastante comparável ao discurso do sonho.*⁴⁹

A analogia entre a lógica da retórica publicitária e a lógica onírica é interessante por dar conta dos aspectos “mágicos” presentes na publicidade. Uma terceira instância discursiva que pode ser relacionada sob a mesma lógica é o discurso mítico. Claude Lévi-Strauss reconhece a aproximação de certas características formais entre o mito, os sonhos e os chamados “contos de fada”. Nestas modalidades discursivas, a distinção entre Natureza e Cultura, moeda-corrente na lógica da vida cotidiana, praticamente desaparece. No mito, os homens conversam com animais, voam, vivem no mar ou no céu, transformam-se em plantas, rochas ou animais, morrem, ressuscitam, transfiguram-se e desempenham feitos mágicos como algo completamente normal e esperado.⁵⁰

Tal descrição pode servir perfeitamente para referir a lógica do mundo dos anúncios publicitários, onde os “feitos mágicos” ocorrem sob a mediação do produto em questão. Segundo Lévi-Strauss, o mito tem por objetivo “fornecer um modelo lógico para resolver uma contradição” existente numa dada sociedade.⁵¹ Em nossa sociedade capitalista, muitos anúncios publicitários “resolvem uma contradição”: propõem um problema e o resolvem por meio do consumo do produto. O mundo dos anúncios é um mundo onde se fala com absoluta certeza, e onde a

⁴⁹ BARDIN, L. *Op. cit.*, p. 264. No original: “Publicité laudative, publicité-laudamum, elle encense et elle calme, elle fait oublier et elle transporte dans un monde autre, mais qui a l'apparence du monde quotidien. Fabulatrice, fantasmatique, susceptible de répondre au narcissisme de chacun, située au niveau du principe du plaisir en donnant l'illusion d'être marqué par le principe de réalité, caractérisée par l'ambivalence et l'incohérence, jouant de l'illogisme sous la couverture de la logique, (...) elle est assez comparable au discours du rêve.”

⁵⁰ LEACH, E. *As Idéias de Lévi-Strauss*, São Paulo, Cultrix, 1973, p. 54.

⁵¹ LÉVI-STRAUSS, C. “A Estrutura do Mito” in: *Antropologia Estrutural*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1967, p. 264.

poderosa magia do produto está a serviço de “você”, um mundo onde não há doenças que não sejam prevenidas ou curadas imediatamente, onde os pequenos cotidianos retratados ilustram a felicidade, onde se dorme em paz: o “melhor dos mundos”.

Everardo Rocha coloca com clareza esta estreita ligação entre o mundo mítico e o mundo publicitário, ambos campos de batalha de forças transcendentais:

O jogo do mundo dos anúncios é o da supressão da dúvida. É ver o impossível e acreditar nele. É assistir, por exemplo, à permanente guerra onde exércitos de “gigantes”, “magos”, “espíritos”, “gênios” e “fadas” lutam e vencem “anões”, “vírus”, “bruxas”, “micróbios”, “insetos”, “germes” e “caspas” no campo de batalha da limpeza da cozinha, da casa, do corpo. Tudo isso retoma, atravessa e constrói certos sentidos do estranho “mundo dentro do anúncio”.⁵²

Segundo Roland Barthes, o discurso publicitário pode ser entendido como um produtor de “mitos contemporâneos”. Barthes recria a noção de “mito” a partir de um paradigma semiológico, entendendo esta noção como uma modalidade de “fala” com características especiais, uma “fala despolitizada”, que se refere ao mundo “desertando” a história social das coisas de que fala, cumprindo assim com uma finalidade eminentemente ideológica: “naturalizar” o que é de fato, social e historicamente construído.

O mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e em eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação (...). Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo

⁵² ROCHA, E. P. G. *Op. cit.*, p. 140-141.

*sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, cria uma clareza feliz: as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias.*⁵³

Assim, reduzindo os temas de que fala a meros “dados da natureza”, a “mitologia” publicitária cumpre com uma função ideológica eminentemente conservadora, a de perenizar uma configuração de relações de poder dentro da sociedade: uma lógica segundo a qual as coisas são como são, e nada realmente muda. Ou melhor, a própria “mudança” é vista como um valor, incorporada ao sistema e mercantilizada na forma de “novos” produtos ou dos mesmos produtos com “nova embalagem”.

O discurso publicitário incorpora elementos rituais, narrativos, icônicos, literários, musicais, etc, para compor, em uma grande bricolagem, um discurso sobre a sociedade, uma representação de aspectos dessa sociedade, na qual o produto e seu valor se inserem de modo inequívoco. A publicidade não representa a “realidade” do mesmo modo direto e assertivo com que o discurso jornalístico o faz (definindo diariamente o que *realmente* aconteceu), mas representando esta realidade de um modo metafórico, simbólico, “mítico”. Construtor de uma “mitologia” cotidiana, o mundo mágico dos anúncios vai colaborando para “naturalizar” – e, ao ligar à Natureza, eternizar – representações de papéis sociais, papéis de gênero, padrões de consumo, maneiras “corretas” de vestir, agir e mesmo de “ser”.

⁵³ BARTHES, R. *Mitologias*, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1989, 8ª ed, p. 163-164.

C A P Í T U L O

METODOLOGIA

"Though this be madness, yet there is method in't".
(William Shakespeare: *Polonius*, em *Hamlet*.)

METODOLOGIA

1. Pesquisando a Mídia na Copa do Mundo

Meu interesse pela espécie de material analisado neste trabalho, os anúncios publicitários na Copa do Mundo, começou há muitos anos, mais precisamente no período da Copa de 1982, na Espanha, quando uma campanha publicitária da *Gillette* apresentava um personagem de desenho animado chamado “Pacheco”, um estereótipo do torcedor brasileiro, que, desbragadamente passional ao torcer, caía para trás com poltrona e tudo ao ver um gol da seleção. O personagem caiu nas graças do público e passou a incorporar, naquela ocasião, o significado de “torcedor fanático”. Com a derrota do Brasil para a Itália nas quartas-de-final, o personagem foi sumariamente tirado do ar e nunca mais foi visto. O triste destino do simpático personagem não me passou despercebido. Doze anos mais tarde, na Copa de 1994, nos Estados Unidos, quando cursava o mestrado em Antropologia, um anúncio dos chinelos *Rider* chamou minha atenção. Numa locação em *San Francisco*, um bonde subia uma ladeira repleto de bandeiras verde-amarelas; depois, um grupo de belos jovens bronzeados sambava e fazia “embaixadas” com uma bola de futebol, ao som de uma música dos Novos Baianos: “está na hora dessa gente bronzeada mostrar seu valor...”. Em pleno processo de aguçamento de um “olhar etnográfico”, intuí naquele anúncio a íntima relação entre o futebol, o samba, as bandeiras, “aquela gente bronzeada” e seu “valor”: uma representação

social do “brasileiro” veiculada em um comercial de chinelos. Na época, minha pesquisa tratava da construção social da masculinidade nos esportes de combate, e meu interesse na Copa era o de um torcedor comum. Assim, aquele “*insight*” permaneceu latente por alguns anos, até que a proximidade de mais uma Copa suscitou a possibilidade de desenvolver adequadamente a problemática intuída naquela ocasião, desenvolvimento que conduziu a este trabalho. No presente capítulo, discutirei os princípios que presidiram a opção pelos métodos e pelas técnicas utilizados na coleta, sistematização e análise dos dados em que se baseia esta pesquisa.

2. Pressupostos Metodológicos

Na coleta, sistematização e análise dos dados desta pesquisa, empreguei uma metodologia de cunho qualitativo. Uma definição desta modalidade metodológica de pesquisa, bastante adequada, a meu ver, é dada por Denzin e Lincoln, quando apresentam a pesquisa qualitativa como uma investigação que

*focaliza múltiplos métodos, envolvendo uma abordagem interpretativa e naturalista do tema abordado. Isto significa que os pesquisadores qualitativos estudam as coisas em seus contextos naturais, tentando dotar de sentido ou interpretar os fenômenos em termos dos significados que as pessoas dão a eles. (...) O produto (...) [deste] trabalho é uma bricolagem, uma espécie de colagem criativa, complexa, densa, reflexiva, que representa as imagens do pesquisador, seus entendimentos e interpretações do mundo ou do fenômeno sob análise.*¹

Assim, o que este trabalho busca realizar é uma interpretação do fenômeno analisado, ou seja, as representações do Brasil e dos brasileiros veiculadas nos anúncios publicitários do período da Copa do Mundo.

Para construir esta interpretação, analiso os anúncios qualitativamente, isto é, contextualizando-os ao veículo e ao momento social de sua veiculação e interpretando os diferentes significados das representações neles presentes, sem levar em conta a frequência das

¹ DENZIN, N. and LINCOLN, Y. *The Landscape of Qualitative Research – theories and issues*. Thousand Oaks: Sage Publishers, 1998., pág. 3-4. No original: “Qualitative research is multimethod in focus, involving an interpretive, naturalistic approach to its subject matter. This means that qualitative researchers study things in their natural settings, attempting to make sense of, or interpret, phenomena in terms of the meanings people bring to them. (...) The product of ... [this] labor is a bricolage, a complex, dense, reflexive, collagelike creation that represents the researcher's images, understandings and interpretations of the world or phenomenon under analysis”.

veiculações nem o espaço que cada anúncio ocupou no veículo empregado, de modo a compor um painel abrangente e complexo do *que* foi usado como representação neste período e de *como* estas representações se articulam com significados referentes ao “ser brasileiro”, deixando de lado o *quanto* cada representação foi veiculada.

Parto do pressuposto de que a produção discursiva em uma dada sociedade deixa “traços” de fundo ideológico que podem servir como via de acesso ao entendimento da lógica do sistema social no qual este discurso foi gerado. Os anúncios publicitários são parte do sistema de produção discursiva de nossa sociedade, e, como tal, são portadores de representações sociais acerca da sociedade à qual se dirigem e na qual foram concebidos.

Dessa forma, considero a análise de anúncios publicitários como uma rica fonte de elementos para a interpretação da lógica (e da ideologia) do sistema no qual estes anúncios estão inseridos.

Partindo desse princípio, qualquer anúncio publicitário seria parte integrante do sistema no qual se insere e conteria representações sociais e traços ideológicos passíveis de interpretação, servindo para a constituição de uma espécie de “antropologia geral da publicidade”. Entretanto, o universo dos anúncios publicitários é extremamente vasto, não só pelo uso de diferentes “veículos” (*outdoor*, rádio, televisão, jornais, revistas, folhetos, malas diretas, etc) quanto pelo fato de ser resultado da complexa interação entre os profissionais das empresas anunciantes, das agências de publicidade que criam as peças a serem veiculadas, das empresas que “produzem” estas peças (produtoras de vídeo, de áudio, gráficas, etc) e das empresas que controlam os “veículos” (emissoras de

TV, de rádio, empresas de *outdoors*, etc). Evidentemente, não tenho a pretensão de abarcar um universo de tamanha magnitude no âmbito deste trabalho. Desta forma, é necessário constituir um *corpus* significativo e uma sistemática de classificação e análise dos anúncios e das representações neles contidas, de modo a construir uma interpretação pertinente do discurso publicitário no recorte escolhido.

3. Delimitação do *corpus*

Um primeiro recorte é dado pelo próprio objetivo desta pesquisa, que delimita o período de coleta dos anúncios. A partir da hipótese de que no período da Copa do Mundo os anúncios publicitários veiculam representações da nacionalidade, foram coletados anúncios desde 14 de março até 20 de julho de 1998, sendo que a Copa do Mundo propriamente dita ocorreu entre 10 de junho e 12 de julho daquele ano. A antecedência à data de início da Copa se justifica devido ao fato de que, à medida em que o evento se aproxima, começam a surgir “notícias” referentes à Copa nos diferentes veículos de comunicação, tais como a reunião do grupo de jogadores da seleção brasileira, a rotina dos treinos, os últimos amistosos no Brasil antes da Copa, reportagens sobre o país-sede da competição, e mesmo notícias auto-referentes, como detalhes da estrutura de pessoal e equipamento utilizada por jornais e emissoras de TV para cobrir o evento. Juntamente com estas “notícias”, começam a ser veiculados anúncios referentes à Copa que se aproxima. Tal antecedência ao evento pode ser explicada pela periodicidade da Copa, a cada quatro anos, um tempo enorme para veículos que contam o tempo em segundos. Da mesma forma, o período após o evento também é significativo para a coleta de anúncios que comentam o desfecho da competição e a volta dos jogadores, em uma espécie de “volta à normalidade”, tanto na imprensa quanto na publicidade. Como na partida final o Brasil foi derrotado, pouco depois de uma semana o tema foi encerrado na mídia. Se tivesse vencido, provavelmente teria sido explorado por um pouco mais de tempo.

Cabe ressaltar que no período considerado, a temática relacionada à Copa do Mundo é freqüente na publicidade, mas não absoluta. De fato, no período da competição, vários anúncios veiculam representações da nacionalidade, mas não todos. A freqüência de anúncios com temática relacionada à Copa vai aumentando com a proximidade do evento, mas mesmo nos dias em que a seleção brasileira jogou, os anúncios tematizando a participação do Brasil na competição em curso constituem a maioria, mas não chegam ao total dos anúncios. Ou seja, além do recorte do período, foi considerado um outro recorte, de ordem temática. Foram selecionados nesse período os anúncios que de alguma maneira contivessem alusão à participação do Brasil na Copa do Mundo, seja através de elementos gráficos (bolas, bandeiras, cores verde e amarela, etc.), de imagens ou personagens relacionadas às atividades de “jogar futebol” ou “torcer” ou ainda referências verbais em textos escritos, locuções em *off* ou falas de personagens.

Um terceiro recorte consistiu na escolha dos veículos adequados para a coleta dos anúncios. Devido à impossibilidade de privilegiar toda a mídia, optei por uma cobertura mais intensa de basicamente três tipos de veículo: jornais, revistas e televisão. Anúncios de rádio foram levados em conta apenas circunstancialmente, devido principalmente à dificuldade de realizar registros sistemáticos, além do caráter eminentemente local dessa mídia e da multiplicidade de emissoras. Fotografei também *outdoors* em Campinas, Rio de Janeiro e São Paulo, e os incorporei ao banco de dados.

Mantive também, durante o período de coleta de dados, um “diário de campo” composto de observações pessoais a respeito da superexposição à mídia em que estava pessoalmente empenhado

(dezenas de programas de televisão em diversos canais, além de vários jornais e revistas todos os dias), bem como de minhas impressões sobre mudanças no cotidiano devido à Copa do Mundo, em passagens pelo Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Campinas. Várias destas impressões constam como ilustrações ao longo do texto, bem como fotografias feitas nessas ocasiões.

3.1 Jornais

O veículo “jornal” foi escolhido devido a algumas peculiaridades: dada a sua periodicidade diária, o jornal é propício para a veiculação de anúncios que se referem a fatos recentes (como o resultado de um jogo, por exemplo). Além disso, a possibilidade de veicular anúncios de diferentes dimensões, em diferentes cadernos, torna o jornal um meio muito mais barato para os anunciantes, especialmente pequenas empresas e agências, que dispõem de pouca verba para publicidade. Assim, podem ser “ouvidas” outras “vozes” do mercado de criação e produção publicitária além daquelas dos grandes anunciantes e agências internacionais, que predominam em veículos como a televisão, devido ao alto custo de veiculação. Assim, ao procurar anúncios publicitários em um dado exemplar de jornal, eram perscrutadas todas as páginas daquele, incluindo os cadernos de “anúncios classificados”, onde anúncios de pequenas agências são muitas vezes veiculados. Outra característica que favorece a coleta de anúncios em jornais é sua distribuição: local, regional e/ou nacional, conforme o periódico. Os jornais locais, além do noticiário nacional e internacional, enfatizam

acontecimentos da localidade onde são distribuídos e arredores, atraindo anunciantes com interesse nessas praças, como pequenas lojas, restaurantes e serviços de cunho local. Os jornais que denomino “regionais” são grandes veículos de imprensa com âmbito estadual. Possuem “sucursais” em cidades do interior do estado e atraem, além de anunciantes “locais” das capitais onde são produzidos, também anunciantes interessados em atingir todo o estado, como redes de lojas ou bancos regionais, além de anunciantes “nacionais”, que somam a veiculação em diferentes periódicos regionais de modo a cobrir as principais regiões do país. Os jornais que chamo de “nacionais” são na verdade jornais regionais com distribuição significativa fora de suas praças de origem, em geral Rio de Janeiro e São Paulo. Contêm relativamente poucos anúncios locais e um maior número de anúncios destinados a atingir o país inteiro (embora em geral combinados com veiculação em outros jornais regionais).

Desta maneira, busquei representar estas três classes de jornais, selecionando diversos periódicos. Como jornais de tipo “local”, escolhi o “Diário do Povo” e o “Correio Popular”, ambos de Campinas. Os jornais do tipo “regional” selecionados foram “O Estado de São Paulo” e o “Jornal da Tarde”, de São Paulo; “O Globo”, do Rio de Janeiro; “Estado de Minas” e “O Tempo”, de Minas Gerais e “Zero Hora”, do Rio Grande do Sul. Os jornais de tipo “nacional” escolhidos foram a “Folha de S. Paulo”, de São Paulo e o “Jornal do Brasil”, do Rio de Janeiro. Na verdade, esta classificação que propus cumpre apenas a finalidade de pautar de alguma maneira a seleção dos periódicos a serem escolhidos. Como todo sistema classificatório, ele permite ambigüidades. Por exemplo, “O Globo” e “O Estado de São Paulo” são distribuídos em outros lugares além de

suas praças de origem, mas seu perfil editorial e de anunciantes me levou a categorizá-los como regionais. De qualquer forma, eventuais ambigüidades desta classificação são de menor importância, pois, uma vez selecionados, os anúncios componentes do *corpus* são analisados sob um estatuto rigorosamente similar, seja um anúncio de pé de página em um caderno de classificados local ou um VT de 5 minutos em uma rede nacional de televisão. Da pesquisa no veículo “jornal” resultaram 232 anúncios incorporados ao banco de dados.

3.2 Revistas

A opção pelo veículo “revista” traz algumas vantagens, complementando a cobertura da veiculação de anúncios gráficos pelo conjunto de jornais. Como veículo, a revista tem uma característica de especificidade de público que o jornal em geral não tem. Existem revistas especializadas em automóveis, em jardinagem, em decoração de casas, “femininas”, “masculinas”, “infantis”, e assim por diante. Para os anunciantes, o anúncio em revistas significa acesso facilitado a um segmento altamente especializado do público, com alta concentração do chamado “*target*”, o “público-alvo” a quem o anúncio se dirige, de acordo com a revista escolhida. Embora esta segmentação do público leitor de determinadas revistas possa configurar uma fonte de dados interessante, nesta pesquisa selecionei apenas um tipo de revista: a revista de informação semanal. Esta escolha se deveu ao fato de que, ao tratar de uma temática que considero abrangente e que diz respeito a representações da sociedade brasileira, estou principalmente buscando

veículos que se dirijam a esta sociedade de uma maneira mais abrangente, sem nenhuma distinção *a priori* de gênero, faixa etária ou classe social. É evidente que tal segmentação existe, e apenas uma pequena parte da população efetivamente adquire e lê revistas. Se esta segmentação existe no nível da recepção, entretanto, procuro minimizar os seus efeitos escolhendo as revistas dirigidas ao público mais abrangente possível, que “façam” (em princípio) para todos. Nesse sentido, as revistas semanais de informação possuem muitas características em comum com os jornais. Periodicidade freqüente (semanais, ao contrário da maioria das revistas, que são mensais), assuntos relacionados ao “jornalismo”, com entrevistas, reportagens e organização interna por “editorias”. Uma vantagem com relação aos jornais é o fato da revista semanal de informação ser de âmbito e circulação “nacionais”, no sentido estrito do termo. Muito mais do que um jornal que, mesmo distribuído nacionalmente, continua vinculado a uma localidade (os jornais apresentam, por exemplo, horários dos cinemas e notícias dos times de futebol locais), a revista é escrita visando a veiculação nacional, desvinculando-se desses índices de “localidade”. Os anúncios veiculados em uma revista, da mesma forma, são anúncios dirigidos “ao país”, considerado como um todo. Dadas as características de “revista de informação semanal” mencionadas acima, foram escolhidas as revistas “Época”, da Editora Globo; “IstoÉ”, da Editora Três e “Veja”, da Editora Abril, pesquisadas no período entre 18 de março a 22 de julho de 1998. Deste tipo de veículo resultaram 47 anúncios catalogados.

3.3 Televisão

O terceiro tipo de veículo escolhido como fonte de anúncios para a constituição do *corpus* desta pesquisa foi a televisão. Com sua característica de difusão em âmbito nacional e por todos os segmentos sociais, a televisão é o “meio de comunicação de massa” por excelência. Como salienta Pierre Bourdieu², *“há uma proporção muito importante de pessoas que não lêem nenhum jornal; que estão devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações”*. No caso da Copa do Mundo, a mediação do acesso às informações sobre os jogos é total, com evidente predomínio da televisão sobre os demais veículos. Durante o período da Copa, as emissoras vendem “cotas de patrocínio” a anunciantes, que veiculam seus anúncios antes dos jogos, nos intervalos e após o término, além de várias inserções ao longo da programação normal e antes dos blocos dos telejornais que tratam do tema da Copa. A maior parte dos jogos é transmitida ao vivo, e os patrocinadores de cada emissora ganham (“compram” é mais apropriado) assim uma grande visibilidade neste período. Além dos patrocinadores das emissoras (em geral grandes anunciantes, com verba suficiente para comprar uma das milionárias cotas de patrocínio), anunciantes menores também veiculam seus anúncios ao longo da programação normal das emissoras ou em uma parte dos blocos comerciais no intervalo dos jogos transmitidos.

De modo a dar conta da grande quantidade de anúncios veiculados diariamente nas cinco emissoras de televisão aberta de âmbito nacional (Bandeirantes, Globo, Manchete, Record e SBT), foram realizadas gravações de intervalos comerciais em todas as emissoras

² BOURDIEU, P. *Sobre a Televisão*, Rio de Janeiro, Zahar, 1997, p. 23.

abertas de veiculação nacional. À medida em que a Copa do Mundo se aproximava, os intervalos comerciais iam contando com cada vez mais filmes publicitários sobre o tema. Fitas brutas com centenas de comerciais foram editadas de modo a condensar somente as peças representativas do tema Copa do Mundo. No dia 10 de junho, dia do jogo inaugural da Copa, Brasil x Escócia, foram gravadas todas as transmissões do jogo pelas emissoras de TV aberta. Somadas, uma audiência de quase 95% dos televisores ligados do país, fato extremamente raro nesses tempos de segmentação de públicos. As gravações desse primeiro jogo cobriram o período entre 11 e 17h. O jogo propriamente dito começou às 12h30min e terminou às 14h15. Os fatos do jogo, em si, são de menor importância no âmbito deste trabalho, apesar de ser deles que se fala o tempo todo nas transmissões e nos anúncios. Nos outros jogos do Brasil, exceto a partida final, foram gravadas sempre duas emissoras: Globo e outra, alternando a cada jogo. Tal fato se deve à esmagadora maioria da audiência da Rede Globo na transmissão dos jogos da Copa do Mundo, que, sozinha, deteve, na média dos jogos, mais de 73% da audiência. O rodízio entre as demais emissoras deveu-se ao fato de que cada emissora negocia cotas de patrocínio para as transmissões com um determinado número de patrocinadores fixos. Assim, os anunciantes de cada emissora são sempre os mesmos, e o repertório dos anúncios veiculados em cada emissora varia muito pouco, de modo que eles são freqüentemente repetidos.

Os jogos intermediários da campanha da seleção brasileira na competição sempre começaram às 16 horas. O período de gravação de cada fita normalmente ia das 15h às 21h30min (com uma interrupção

durante as novelas), de modo a captar, além das transmissões do jogo e dos anúncios dos patrocinadores, anúncios veiculados fora do horário do jogo propriamente dito, bem como os telejornais do dia, em que as notícias relacionadas ao jogo via de regra prevalecem sobre os demais temas. Dos demais jogos da Copa (foram 64, no total), foram gravados apenas alguns comentários e os comerciais antes, durante e após as partidas. No dia da partida final do torneio, entre Brasil e França, foi realizada novamente a gravação simultânea de todas as cinco emissoras abertas que transmitiram o evento. Com a derrota do Brasil, as gravações foram estendidas até o final das transmissões dos últimos telejornais do dia. Após o encerramento da Copa, ainda foram realizadas gravações de telejornais e intervalos comerciais de todas as emissoras durante pouco mais de uma semana, após a qual o assunto “Copa do Mundo” abandonou definitivamente a mídia. No total, foram gravadas mais de 170 horas de transmissões de TV, resultando em um total de 136 anúncios publicitários em vídeo incorporados aos dados desta pesquisa.

4. Análise dos anúncios

Um ponto de vista epistemológico que defendo neste trabalho é a atribuição de um estatuto idêntico a cada anúncio catalogado no banco de dados, a despeito do veículo, espaço no veículo, produto ou anunciante. Procuro, desta maneira, “homogeneizar” sob a categoria “anúncio”, peças publicitárias diferentes, como anúncios gráficos e de vídeo, de modo a evidenciar padrões de representações sociais presentes nos anúncios, problemática-chave desta pesquisa. Evidentemente, os anúncios têm diferenças estruturais entre si, pela própria natureza dos veículos. Vídeos tendem a ter uma maior possibilidade narrativa, enquanto anúncios gráficos tendem a ser mais descritivos. Não obstante, pode ocorrer o inverso; assim, faço a opção metodológica de conferir um estatuto igualitário a cada anúncio, de modo a conseguir, para além das diferenças formais ou exteriores ao anúncio, ressaltar analiticamente as recorrências no que se refere a representações sociais.

A análise dos anúncios coletados parte de alguns pressupostos metodológicos. Assumo a posição de Goffman³, segundo a qual os anúncios publicitários realizam uma “representação” (nos sentidos já vistos, mas especialmente no sentido de “dramatização”) de cenas consideradas “cotidianas”, na qual se constrói uma espécie de “hiperritualização” dessa vida cotidiana. A aproximação do anúncio com a noção de ritual deve-se à semelhança estrutural entre ambos.

³ GOFFMAN, E. *Gender Advertisements*, New York, Harper and Row, 1987.

Segundo Goffman, tanto o ritual quanto o anúncio publicitário devem ser absolutamente “legíveis” naquilo que enunciam, a ambigüidade é prejudicial ao desempenho de ambos; da mesma forma, ambos recorrem a tipificações socialmente aprovadas e a uma gestualidade que se refere àquilo que deve ser tomado como uma resposta interior.⁴ Considerando que tudo o que pode ser visto em um anúncio é previamente determinado e escolhido, existe uma *intencionalidade* presente em cada elemento representado, desde os mais evidentes, como o posicionamento da câmara (fotográfica ou de vídeo), a fala, o posicionamento ou a gesticulação de um personagem, até os objetos e as cores escolhidas para “compor” o ambiente onde a cena se passa. Desta forma, a metodologia de análise dos anúncios aqui empregada buscará encontrar nas “representações” (dramatúrgicas e culturais) presentes nos anúncios, elementos temáticos recorrentes, de modo a configurar “padrões” analíticos definidos.

Assim, para analisar os anúncios, parto de características gerais, exteriores ao anúncio em si, e características que chamarei de “temáticas”, que servirão para elaborar as categorias de análise. As características gerais individualizam cada anúncio no banco de dados, sendo compostas pelo código de identificação, dados da veiculação (veículo, duração/dimensão, localização no veículo) data da veiculação, agência criadora e produto anunciado. As características “temáticas” incluem a transcrição do texto do anúncio e a sua descrição.

A descrição do anúncio é o ponto inicial do trabalho de análise. Geertz⁵ designa o texto etnográfico como “*descrição densa*”, em oposição

⁴ *Op. cit.*, p. 27.

⁵ GEERTZ, C. *A Interpretação das Culturas*, Rio de Janeiro, Zahar, 1978, p. 17.

à “descrição superficial”, na qual apenas se descrevem os “fatos”. Na descrição densa, o antropólogo constrói sua análise a partir da interpretação das diferentes “estruturas de significação”, presentes no contexto discursivo analisado (no caso de Geertz, o relato do informante sobre “sua” cultura), construindo uma “interpretação da interpretação”, que vai além do plano simplesmente informativo. Uma prática descritiva que já é, em si, um ato de interpretação.

Um aporte teórico que se relaciona com a noção de “descrição densa” é a abordagem de Roland Barthes⁶ sobre a análise do sistema semiológico que ele denomina de “mito”. A noção de “mito” para Barthes é criada a partir de um paradigma semiológico: o “mito”, nesta acepção, é um sistema semiológico de segunda ordem, um “segundo plano de significação”, que toma como significante o resultado de uma outra relação semiológica, um outro signo, com o qual se relaciona de uma maneira metalingüística, num circuito de apresentação/ocultamento através do qual se realiza a operação ideológica por excelência: fazer *construções da cultura* passarem por *dados da natureza*.⁷

No sentido de Barthes, os anúncios publicitários são veiculadores de “mitos”, que podem ser “decifrados” pela modalidade de leitura empregada. Assim como, para Geertz, o antropólogo deve “interpretar a interpretação”, ou seja, “ler” as metassignificações da cultura que está estudando através do discurso do informante, da mesma maneira o “mitólogo”, para Barthes, deve “ler” o mito através do processo metalingüístico que o constitui, isolando o sentido construído da forma empregada para veiculá-lo, evidenciando as analogias que relacionam o

⁶ BARTHES, R. *Mitologias*, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1989.

⁷ *Op. cit.*, p. 133-8.

sentido à forma, “desmistificando” a ambigüidade própria desse sistema semiológico particular.

Buscando realizar uma “descrição densa” dos anúncios coletados, uma espécie de “etnografia do mundo do anúncio”, com o fim de evidenciar as representações sociais neles contidas, ressalto algumas categorias ali presentes, na cena dramatizada/“mitificada” no anúncio. Dessa forma, ao analisar um anúncio, procuro evidenciar nele alguns aspectos estruturais da narrativa proposta nesse anúncio: em primeiro lugar, uma questão discursiva, acerca da natureza do enunciador: se o anúncio “fala” alguma coisa, “quem” fala e de que lugar? Em seguida, quando o sentido narrativo é mais evidente, busco apreender o *enredo*, no caso de muitos anúncios de vídeo e vários anúncios gráficos. Observo os *papéis* desempenhados pelos diferentes personagens em cena, através de sua atuação, posicionamento relativo em cena, falas (ou não), figurinos, tipos físicos e padrões de interação com os demais personagens ou elementos cenográficos. O *ambiente* no qual se passa o anúncio diz muito sobre os personagens que ali interagem, bem como a *iconografia* utilizada (o conjunto dos elementos presentes à cena). O *posicionamento da câmara* (fotográfica ou de vídeo), seu *enquadramento* e *profundidade de campo*, bem como a *iluminação* utilizados são aspectos em princípio técnicos, mas que desempenham um importante papel na construção discursiva do anúncio. Mesmo anúncios *alltype* (que usam apenas caracteres gráficos, como letras e números) são passíveis de veicular representações sociais, através de metáforas, metonímias ou outras figuras de linguagem. Outro aspecto observado e descrito (no caso dos VTs) é a utilização do *som*. Além da música, a sonorização de um anúncio de vídeo inclui ruídos de ambiência com finalidade narrativa e

também ruídos em *off*, que caracterizam uma “presença ausente”. Ausente visualmente, mas presente na narrativa. O dado mais evidente de intencionalidade no anúncio é sem dúvida o uso da linguagem verbal. Seja através das “falas” dos personagens e locuções em *off*, nos anúncios em vídeo, ou do texto escrito em um anúncio gráfico, a leitura direta do anúncio sempre aponta para o verbal, que, evidentemente deve ser levado em conta, não apenas por manifestar o conteúdo expresso do anúncio, sua *intenção* mais evidente, mas pelo que se pode depreender das frases, como pressupostos à sua enunciação. Assim, através da análise dessas instâncias discursivas presentes no processo de produção dos anúncios, busco evidenciar as representações sociais difusas ou pressupostas nestes anúncios, ressaltando o “segundo plano de significação”, onde, muito adiante do plano onde meramente se vendem produtos, se “naturalizam” ideologicamente relações de poder socialmente construídas.

Após a construção dessa “descrição densa”, chego à fase de elaboração dos “descritores”. Por esse termo, entendo o conjunto de “chaves analíticas” que se referem a elementos e temáticas presentes em cada anúncio, o resultado conciso do trabalho de descrição interpretativa, na forma de “palavras-chave”. Em princípio, não há limites para o número de descritores associados a um único anúncio, conforme ele se relacione a diferentes temáticas. Por meio de um sistema de busca por referência cruzada, podem ser relacionados diferentes anúncios que tratam de temáticas similares, de modo a constituir *recorrências* de temas.

Um grupo de anúncios recorrentes quanto a um dado descritor configura um *padrão temático*, com evidentes variações no conjunto dos anúncios. Reunidos por um mesmo descritor a eles associado, cada

anúncio manipula elementos discursivos (texto verbal, enredo, personagens, iconografia...) com relação a um mesmo aspecto, evidenciado pelo descritor, de modo a estabelecer *recorrências* na abordagem de temas, como por exemplo, relações de gênero, ou relações raciais. A partir desses elementos recorrentes, podem ser estabelecidos *padrões de representação* das temáticas dramatizadas, de modo a possibilitar a construção de uma interpretação acerca da maneira e das categorias segundo as quais o “ser brasileiro” é representado pelo discurso publicitário no período da Copa do Mundo, objetivo último deste trabalho.

C A P Í T U L O



A REPRESENTAÇÃO DO BRASILEIRO NA PUBLICIDADE

"Parábola do homem comum roçando o céu,
um senhor chapéu.
Para delírio das gerais no Coliseu
Mas que rei sou eu?
(Chico Buarque de Holanda, *O Futebol*)

A REPRESENTAÇÃO DO BRASILEIRO NA PUBLICIDADE

A partir dos dados coletados e sistematizados conforme o capítulo anterior, buscarei aprofundar analiticamente neste capítulo alguns temas recorrentes nos anúncios componentes do *corpus*. Neste tópico, discuto brevemente as categorias de análise a serem aprofundadas adiante, como uma espécie de introdução aos aspectos da sociedade brasileira representados nos anúncios e considerados relevantes no âmbito deste trabalho.

Este capítulo analítico divide-se em duas partes. A parte 1 trata de alguns temas muito freqüentes, que chamarei de “temáticas gerais”. A parte 2 trata de outros temas, um pouco menos recorrentes, mas bastante significativos, que chamarei de “temáticas específicas”. As temáticas gerais dizem respeito mais precisamente ao período da Copa do Mundo, e à ritualização de uma dimensão lúdica na sociedade brasileira, enquanto as temáticas específicas referem-se a representações de outras dimensões culturais diversas – não necessariamente ligadas à Copa –, como relações de gênero, raciais, de classe, representações sobre a religião e a magia, a nacionalidade, o poder econômico e, finalmente, sobre a infância, temas que serão vistos em seguida.

PARTE 1

Temáticas Gerais

1.1 Um tempo para jogar

- a) *Agôn*: a bola e a publicidade
- b) *Alea*: a Copa e o cassino telefônico
- c) *Mimicry*: a máscara verde-amarela
- d) *Ilinx*: comemora, Brasil!

1.2 Os jogadores: celebridades em um tempo lúdico

- a) Reis por um mês
- b) Ronaldinho e Roberto Carlos: um paralelo notável

1.3 A “nossa” vitória e a aniquilação do “outro”

- a) Arrebenta, Brasil: não basta vencer, tem que humilhar
- b) Considerações sobre um “canibalismo” simbólico
- c) A conquista da França
- d) Os campeões do século: derrota e consolo

1.1 Um tempo para jogar

Uma visão geral dos anúncios coletados evidencia alguns temas muito recorrentes, que não apenas perpassam a publicidade, mas que chegam a configurar uma espécie de “padrão temático” na mídia em geral durante o período da Copa do Mundo. Durante o período do Natal, por exemplo, a temática em voga na mídia trata da confraternização em família, com a troca de dádivas (os presentes) simbolizando o fortalecimento das alianças e a integração no plano familiar. Estes temas referem-se – sob o viés do mercado, evidentemente – a tradições e elementos rituais existentes na sociedade, buscando a pertinência com o período ritual socialmente vivido. O período da Copa do Mundo também passa por um processo de “ritualização mediatizada” similar, porém a partir da temática-chave do “jogo”. Pode-se dizer que o tempo da Copa do Mundo no Brasil é um “tempo para jogar”. Um tempo em que se celebra o prazer do jogo, tanto do jogo de futebol, quanto do sorteio, da fantasia e da embriaguez, assemelhando-se de uma certa forma ao carnaval, mas com uma ênfase maior no aspecto competitivo: se no carnaval carioca, por exemplo, a competição ocorre “entre” as escolas de samba, definindo o pertencimento dos participantes a comunidades eminentemente locais (Mangueira, Estácio, Vila Isabel, etc.), na Copa do Mundo, a competição ocorre “contra” os “outros”, os “estrangeiros” o que promove um sentimento coletivo de pertencimento nacional, pela via do jogo.

Neste sentido, uma primeira e muito importante visão acerca dos aspectos culturais do jogo foi realizada por Johan Huizinga, no clássico *“Homo Ludens”*, cuja primeira publicação foi feita em 1938. Muitos de seus conceitos, feitas algumas ressalvas, são utilizados até

hoje. Huizinga considera o jogo como um elemento presente na maioria das manifestações da cultura: a poesia, o direito e a guerra, por exemplo, estariam permeados por uma espécie de "espírito do jogo". Segundo este autor, o próprio desenvolvimento da cultura se realizaria "*sub specie ludi*", sob a forma de jogo. O conceito de jogo utilizado por ele, entretanto, padece de uma certa nostalgia de uma "pureza perdida".

*Numa tentativa de resumir as características formais do jogo, poderíamos considerá-lo uma atividade livre, conscientemente tomada como "não séria" e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras.*¹

O fato de Huizinga considerar o jogo como sendo destituído "de todo e qualquer interesse material" coloca fora do âmbito de seu conceito o esporte profissional, considerado por ele uma "corrupção" do espírito do jogo, bem como toda a vasta gama dos jogos de azar, que estão excluídos de sua definição. Além disso, a insistente proposição de que "a menor desobediência às regras 'estraga o jogo'"² torna problemática a inclusão no terreno do "jogo" do esporte, onde freqüentemente se joga ultrapassando o limite da regra, como no caso de alguém "fazer uma falta" no futebol para evitar um gol do adversário. Para isso existem os árbitros e um código de punições previstas para as mais diversas transgressões, ou seja, a transgressão das regras não apenas não estraga esse jogo, como inclusive está prevista nestas mesmas regras. Pode-se entender a amargura de Huizinga para com o esporte

¹ HUIZINGA, J. *Homo Ludens - O Jogo Como Elemento da Cultura*, São Paulo, Perspectiva, 1971, p. 16.

² *Op. cit.*, p. 13.

institucionalizado na medida em que ele tinha presente a utilização política por parte dos nazistas dos Jogos Olímpicos de 1936, em Berlim, como parte de seu aparato de propaganda política, e repudiava por completo tal utilização “corrupta” do espírito do jogo.

Outro trabalho a tematizar o jogo, de modo bem mais completo, no meu entender, é o de Roger Caillois.³ Pondo à parte o acento evolucionista que ele dá a algumas de suas interpretações do jogo em sociedades “primitivas” e “civilizadas”, a divisão do jogo em categorias elaborada por ele configura um aporte interessante para abordar a componente lúdica na cultura. Em sua análise, Caillois classifica os jogos em quatro categorias básicas: *agôn*, os jogos de competição; *alea*, os jogos de azar; *mimicry*, os jogos de representação e *ilinx*, os jogos de vertigem. Os jogos do tipo *agôn* são bem exemplificados pelos diferentes esportes. São os jogos em que se procura estabelecer uma superioridade sobre um ou mais adversários a partir de uma igualdade de condições pré-estabelecida (como a similaridade de peso entre lutadores de boxe, por exemplo). A vitória depende exclusivamente do empenho e valor do vencedor, sendo prova incontestável de sua superioridade naquele momento: quem chegar antes na linha de chegada é o mais rápido; quem levantar mais peso é o mais forte; quem fizer mais gols é o melhor time. Os jogos do tipo *alea* são os chamados “jogos de azar”. Neles, a igualdade de condições entre os adversários serve apenas para demonstrar a qual deles o acaso é mais favorável naquele momento, não dependendo em nada de algum valor pessoal dos jogadores, a não ser a imponderável “sorte” de cada um deles. As diferentes loterias e sorteios são bons exemplos desta modalidade de jogo. Os jogos do tipo *mimicry*

³ CAILLOIS, R. *Os Jogos e os Homens* Lisboa, Edições Cotovia, 1990.

são os jogos de representação, que se caracterizam por “fazer de conta” que as coisas são de outro modo, estipulando ludicamente uma outra realidade. As fantasias infantis de “faz-de-conta”, as festas à fantasia ou bailes de máscaras, o cinema e o teatro são, para Caillois, formas culturais com elementos lúdicos característicos desta modalidade de jogo. Finalmente, os jogos da vertigem, que ele chama de *ilinx*, são os jogos em que o objetivo é sair de si, buscar o prazer do “êxtase” (que significa, literalmente, “sair de si”) proporcionado pela vertigem, seja na forma infantil de rodar até cair no chão, nos diferentes brinquedos de parques de diversões, que desafiam a lei da gravidade, ou que simulam quedas livres, o arrebatamento proporcionado pela dança e também a embriaguez provocada pelo consumo de álcool e outras drogas. Todas estas atividades têm em comum o fato de provocarem uma alteração na percepção cotidiana da realidade pelos sentidos, visando a obter prazer por esta via.

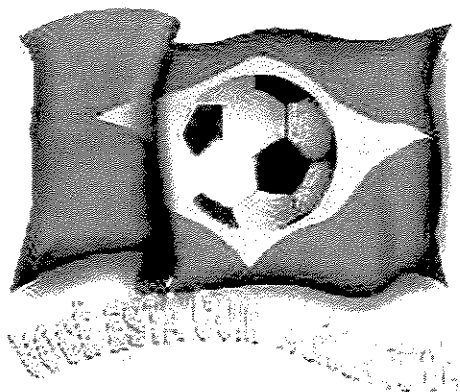
Acredito que a classificação dos jogos proposta por Caillois pode ser bastante frutífera para descrever o período da Copa do Mundo no Brasil. Todas estas modalidades de jogo estão presentes e são socialmente valorizadas neste período, estando representadas no discurso publicitário, colaborando para configurar a representação deste “tempo lúdico”.

a) Agôn: a bola e a publicidade

O grande evento ritualizado que determina a construção deste “tempo lúdico” no Brasil, a Copa do Mundo de futebol, fornece a linha-mestra das representações do “jogo” na sociedade brasileira pela publicidade. Elementos gráficos ou temáticos do jogo de futebol encontram-se presentes na maioria absoluta dos anúncios coletados, seja mostrando jogadores em ação, designando os consumidores potenciais como “torcida”, apresentando o verbo “escolher” trocado por “convocar”, ou mesmo trocando graficamente as letras “O” por bolas de futebol, associa-se o futebol à vida cotidiana representada no mundo dos anúncios. Uma representação gráfica muito freqüente em anúncios de jornal consiste em uma espécie de “metonímia visual”, na qual o círculo da bandeira brasileira é trocado por uma bola de futebol, ou então, simplesmente justapondo uma bola de futebol à bandeira brasileira, quase um “emblema” destes anúncios, representação gráfica do “país do futebol”, no qual bandeira e bola se equivalem como símbolos pátrios, determinando um símbolo da lógica deste período: nacionalidade e competição. Alguns exemplos deste tipo de representação gráfica da “nacionalidade competitiva” podem ser vistos na prancha 3, como o anúncio VJ36, da empresa de listas telefônicas *Listel*; IE20, da *Conectel Telefones*; PD57, dos supermercados *Covabra*; VT23, das lojas *Magazine Luiza* e PD03-1, das lojas *Casa & Vídeo*.

A apresentação do jogo como “metáfora da realidade” pelos anúncios instaura uma dimensão futebolística na vida cotidiana, um “modo lúdico”, associado ao “ser brasileiro”. No anúncio [VT94], da cerveja *Kaiser*, os freqüentadores fazem da tampinha da cerveja uma

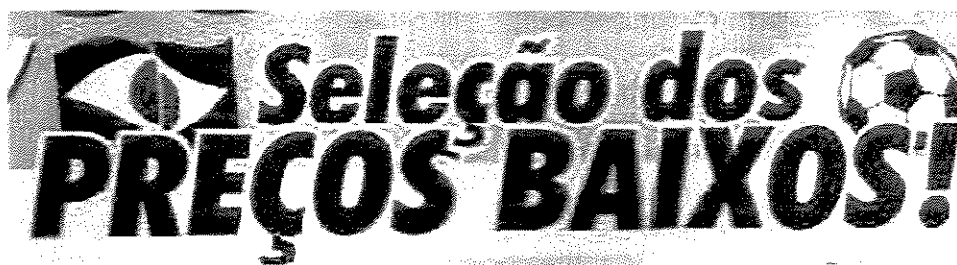
PRANCHA 3: BANDEIRAS E BOLAS



VJ36 (Listel)



IE20 (Conectel)



PD57 (Covabra)



VT23 (Magazine Luiza)



PD03-1 (Casa e Vídeo)

bola, que dominam e passam com maestria, até fazer um “gol”, chutando-a por uma janela. É claro, o “gol” é motivo de comemoração de todos no bar (e, é claro, de beber outra cerveja). A prática do “controle de bola” (popularmente conhecida como “embaixada”) é outra maneira pela qual a publicidade representa com frequência a habilidade com a bola, vista como um valor. Acentuo o aspecto de “valor” a esta prática, porque é comum ver nos anúncios os garotos-propaganda e os *gimmicks* (personagens, em geral em desenho, animados ou não, que funcionam como “símbolos” de uma determinada marca) demonstrando completo controle da bola, fazendo embaixadas sem fim, associando-se, por esta via, ao valor absoluto concedido ao futebol brasileiro neste período. Exemplos desta espécie de “jogo” nos anúncios podem ser encontrados na prancha 4, como no anúncio VT09, das lojas C&A, onde o garoto-propaganda “Sebastian”, vestido com o uniforme da seleção, faz embaixadas em Paris; V116, do chocolate *Milkybar*, no qual um desenho animado representando um chocolatinho faz embaixadas em um estádio lotado, também na França; VT13-1, uma vinheta da *Rede Globo*, no qual um menino negro, sem camisa e descalço faz embaixadas e posteriormente é “coroadado” (voltarei a este anúncio mais adiante); VT95, do sorteio *Tele Sena*, em que o jogador Leonardo, da seleção brasileira, aparece fazendo embaixadas em contraluz; VT44-2, das concessionárias *Asia Motors*, em que o jogador Renato Gaúcho, garoto-propaganda da empresa, faz embaixadas com uma bola verde-amarela e o anúncio V105, do serviço telefônico “145”, em que os números “1”, “4” e “5”, em desenho animado, fazem embaixadas em um estádio lotado.

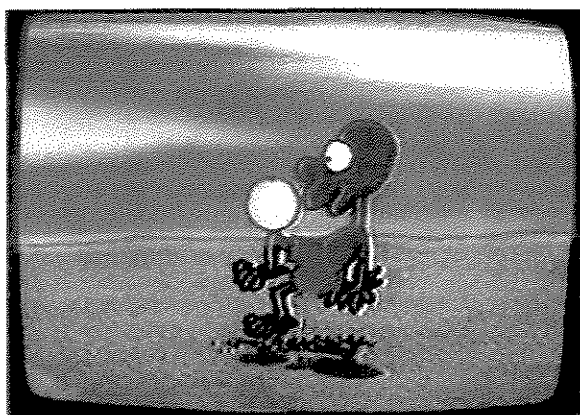
PRANCHA 4: A "EMBAIXADA"



VT09 (C&A)



V116 (Milkybar)



VT13-1 (Rede Globo)



VT95 (Tele Sena)



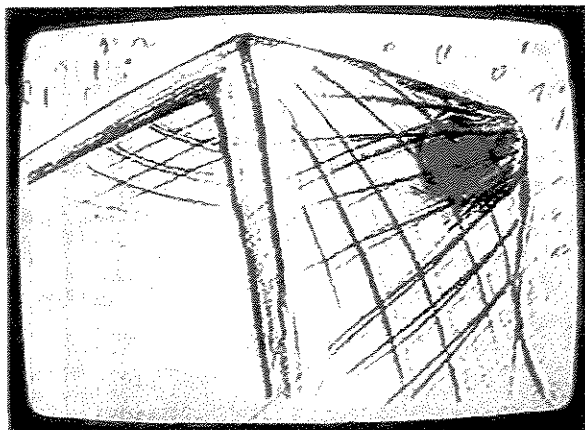
VT44-2 (Asia Motors)



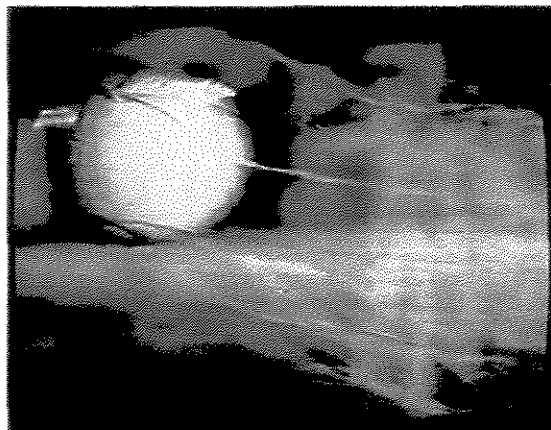
V105 ("145")

Da mesma maneira, o motivo do gol é representado com freqüência. Manifestação do poder de um time, fator que determina a vitória e a derrota dentro de campo, o gol é constantemente representado nos anúncios. Assim como o controle da bola, freqüentemente o gol é feito pelo garoto-propaganda ou *gimmick*, associando o valor atribuído ao gol ao produto em questão. Na prancha 5, disposta a seguir, estão alguns exemplos de representações do gol nos anúncios. No VT77, do banco *HSBC*, um desenho animado feito de traços rápidos e rabiscados mostra jogadores da seleção brasileira trocando passes, até que um chute estufa as redes; No VT 70, da campanha da cerveja *Skol*, de que falarei mais adiante, é mostrada em detalhe uma bola entrando nas redes, em mais um gol da goleada humilhante do “time da *Skol*” sobre o time “*Não-Skol*”; no VT91-1, da boneca Suzi Seleção, as bonecas vestidas com o uniforme da seleção brasileira trocam passes até fazer um gol; no V105, os números “1”, “4” e “5”, já referidos, fazem embaixadas até que o número “5” chuta com força e faz um gol em uma goleira cuja trave superior é um gancho de telefone. Finalmente, no anúncio IE10, da seguradora *HSBC*, uma fotografia em preto e branco feita com lente grande-angular mostra uma bola nas redes, contra um céu muito contrastado.

PRANCHA 5: O GOL



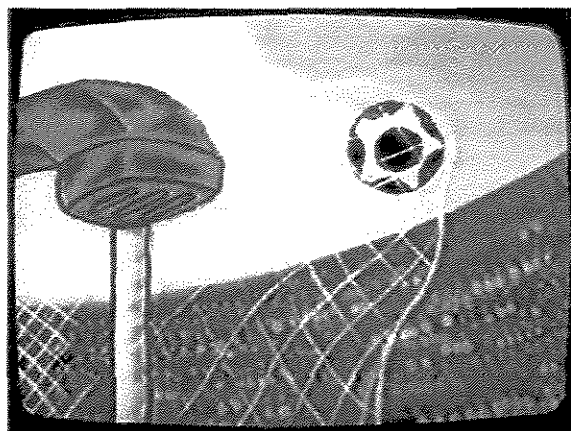
VT77 (HSBC)



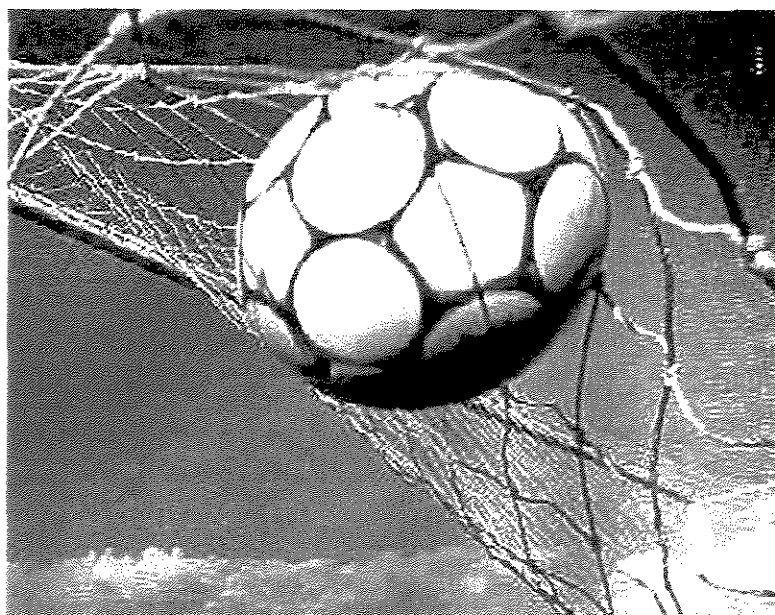
VT70 (Skol)



VT91-1 (Suzi Seleção)



V105 ("145")



IE10 (HSBC Seguros)

b) Alea: a Copa e o cassino telefônico

Um aspecto que complementa o aspecto lúdico associado ao futebol durante o período da Copa do Mundo é a enorme quantidade de promoções de venda sob a forma de sorteios. Sorteia-se de tudo, desde automóveis (o *Volkswagen "Gol"* é o mais sorteado, por razões óbvias) e viagens à França para assistir a Copa até brindes simples, como bolas, bonés ou camisetas. Um exemplo de anúncio deste tipo de sorteio é o VT57, dos cartões de crédito do *Banco do Brasil*, na prancha 6. Loterias já estabelecidas fazem edições especiais para a Copa, como a *Tele Sena*, no VT95-2, ou são criadas especialmente no período da Copa, como o *Telesorte*, anúncio V111, ambos na prancha 6.

Uma novidade neste campo surgida por ocasião da Copa de 1998 foi a entrada em cena dos sorteios realizados por telefone, desvinculados de qualquer promoção de venda (em uma promoção normal, certo valor em compras dá direito a um cupom que pode ser sorteado). Todas as emissoras de televisão montaram o seu plano de tele-sorteios pelo sistema conhecido como "0-900". Cada telefonema para o número estipulado corresponde a um certo valor, debitado na conta telefônica. Antes dos jogos, durante o intervalo e logo após o seu término, apresentadores entravam em cena para sortear prêmios diversos, de automóveis e casas mobiliadas a prêmios em dinheiro. Na prancha 6, relacionei alguns anúncios deste tipo de sorteio. A *Rede Globo* criou o sorteio "*500 Gols do Faustão*", sorteando mais de 500 automóveis, com a apresentação de Fausto Silva e Cissa Guimarães. A *Rede Manchete* criou o "*Bolão do Zagallo*", em que, além do prefixo, o torcedor-jogador discava um palpite para acertar o resultado de um dado jogo. O SBT criou o "*Palpitação da Torcida*", V137, com apresentação de Hebe Camargo. O

“cassino telefônico” em que se transformou a televisão brasileira foi considerado ilegal e tentativas judiciais de interromper os sorteios foram infrutíferas. As emissoras se recusaram a receber as liminares, recorreram na justiça, retardaram o processo o tanto que puderam e a Copa terminou com os sorteios acontecendo a todo vapor, sem que nenhuma consequência tenha ocorrido, salvo, é claro, o extraordinário lucro obtido pelas emissoras.

Acredito que, tanto no que diz respeito às promoções de vendas realizadas à base de sorteios quanto nos sorteios telefônicos realizados pelas emissoras de televisão, está presente um mesmo motivo: a possibilidade de cada torcedor “participar do jogo”. Em um processo que pode ser chamado de “reflexivo”, existe uma demanda social pela participação na emoção do jogo, atendida pelos sorteios. Os sorteios, por sua vez, estimulam a participação no jogo, ampliando a demanda, e assim sucessivamente, colaborando para configurar a lógica lúdica deste período. Torcer é diferente de jogar. O jogo implica uma participação ativa por parte do jogador – mesmo que seja apenas dar um telefonema – enquanto a “torcida” é feita basicamente de angústia impotente. A tentativa de “fazer alguma coisa” é às vezes resolvida no campo da magia e da religião, tema que tratarei mais adiante. Outra forma de “participação ativa” é “concorrer” aos prêmios sorteados. Basta ter sorte, um atributo tão intangível que qualquer um pode possuir. Ou não.

PRANCHA 6: SORTEIOS



VT57 (Banco do Brasil)



VT95-2 (Tele Sena)



V111 (Telesorte)



VT55 (500 Gols do Faustão – Globo)



VT59 (Bolão do Zagallo – Manchete)



V137 (Palpitação da Torcida – SBT)

c) Mimicry: a máscara verde-amarela

A Copa do Mundo, além de várias maneiras de jogar futebol, também coloca em contato variações sobre outros aspectos relacionados a este esporte, especialmente no que se relaciona às maneiras de torcer. Efeitos como a “ola” (em que o movimento sincronizado dos braços dos torcedores faz uma “onda” que varre as arquibancadas) foram popularizados em Copas do Mundo, assim como a pintura de rostos dos torcedores com as cores nacionais, freqüentemente focalizados em detalhe nas transmissões dos jogos. Torcedores de todas as partes do mundo incorporaram a nova prática, e, em 1998, as arquibancadas foram cobertas por rostos pintados com as mais diversas cores e motivos. A publicidade também incorporou a novidade: o valor simbólico de um rosto pintado é evidente. O rosto pintado remete à sociedade tribal, matriz simbólica da idéia de “nação”. Além das enormes possibilidades estéticas do uso do rosto humano tomado como tela, um rosto pintado deixa de ser um rosto, torna-se máscara. Símbolo dos mais antigos, presente nas mais diversas culturas, a máscara simboliza/realiza a investidura em um outro papel. O mascarado deixa de ser indivíduo, passa a ser o “outro”, o “representado”, seja uma divindade, um palhaço, um super-herói, um personagem teatral ou uma nação, o mascarado dissocia-se de quem está por trás da máscara. Assim, uma pessoa vestida de verde-amarelo, com o rosto pintado de verde-amarelo personifica de modo inequívoco o “torcedor brasileiro”. Como já foi visto, o pouco tempo e espaço disponíveis para os anúncios publicitários fazem com que eles evitem a ambigüidade. Quanto mais facilmente compreensíveis os signos empregados em um anúncio, tanto melhor. Diversos anúncios exploram o potencial gráfico e simbólico dos rostos pintados e das roupas verde-

amarelas, “fantasias” de jogadores da seleção, tornando o mundo dos anúncios na Copa um grande baile de máscaras, uma espécie de “festa à fantasia” em que todos se “fantasiam” de brasileiros. Na prancha 7, estão vários exemplos desta modalidade lúdica, como os anúncios VT10-2, dos televisores *Philips*; V122, do *Banco do Brasil*, que mostra cenas dos torcedores que ganharam o sorteio mencionado no tópico anterior, torcendo na França; o *display* decorativo colocado no ponto de venda, dos supermercados *Carrefour*, peça a que me referirei mais adiante; VT75, da cerveja *Schincariol*; VT34-8, também do *Banco do Brasil*, em outro anúncio no qual me deterei mais adiante e V114, dos cartões de crédito *Mastercard*, que mostra uma torcedora no *Stade de France* torcendo ao vivo pela seleção brasileira.

O rosto pintado evidencia sem qualquer ambigüidade o pertencimento à nação na qualidade de “torcedor”. Entretanto, mesmo sem o rosto pintado, apenas com a camiseta da seleção brasileira vestida pelos torcedores nos anúncios (e fora deles) – incorporadas ao ritual “jogo do Brasil” – já está representada a investidura de um “papel”, configurando o padrão típico do jogo de tipo *mimicry*: “brincar” de “ser outro”, dotar o mundo de outro sentido, criar um mundo diferente. Uma meta-representação, o “mundo do futebol” representado pelo “mundo dos anúncios”.

PRANCHA 7: A MÁSCARA VERDE-AMARELA



VT10-2 (Philips)



V122 (Banco do Brasil)



Display de ponto de venda (Carrefour)



VT75 (Schincariol)



VT34-8 (Banco do Brasil)



V114 (Mastercard)

c) linx: comemora, Brasil!

Os jogos do tipo *linx*, associados à vertigem e ao estar “fora de si”, estão representados na publicidade da Copa do Mundo basicamente em dois momentos: pelo incentivo ao consumo de bebidas alcoólicas, mesmo em anúncios de outros produtos, e pela representação do êxtase provocado pelo “gol do Brasil”. O ritual “jogo do Brasil” está associado a determinados padrões de consumo. Entre eles, se destaca o consumo de bebidas alcoólicas, especialmente cerveja, embora o consumo de outras bebidas alcoólicas também seja referido nos anúncios. A embriaguez alcoólica é freqüentemente associada a uma maneira de “comemorar” um evento socialmente favorável, como parte de um “ritual de passagem dionisíaco”, no qual se festeja uma conquista, seja uma formatura, um casamento ou a conquista de um campeonato de futebol. O uso ritual do álcool como indutor do êxtase é muito antigo. Junito Brandão, referindo-se ao sentido da embriaguez ritual praticada pelos seguidores de Dioniso na Grécia antiga, sintetiza o valor conferido a esta experiência:

*...através desse estado de semi-inconsciência, os adeptos de Dioniso acreditavam sair de si pelo processo do ékstasis, o êxtase. Esse sair de si significava uma superação da condição humana, uma ultrapassagem do métron, a descoberta de uma liberação total, a conquista de uma liberdade e de uma espontaneidade que os demais seres humanos não podiam experimentar.*⁴ [grifos do autor]

Embora em nossa sociedade a profunda dimensão religiosa presente nas festas dionisíacas esteja um tanto laicizada, a ligação entre o consumo de bebidas alcoólicas e contextos rituais é bastante intensa. Nos anúncios publicitários, é comum se ver os “torcedores” com olhar angustiado ou entusiasmado em direção a um televisor, segurando com a

⁴ BRANDÃO, J. *Mitologia Grega, Volume II*, Petrópolis, Vozes, 1996, p. 136.

mão um copo de bebida alcoólica, ou brindando (outro ritual associado ao consumo de bebidas alcoólicas) tendo ao fundo uma festa com bandeiras nacionais. Os fabricantes de bebidas alcoólicas, especialmente cerveja, estão entre os maiores anunciantes e patrocinadores das emissoras de televisão durante a Copa, havendo um incremento de consumo neste período. Pode ser citada como exemplo a empresa fabricante de cerveja *Kaiser*, que segundo dados divulgados pelo jornal *Folha de S. Paulo*, investiu 15 milhões de dólares em publicidade no período da Copa, e registrou um aumento de consumo de 15% em relação ao mesmo período do ano anterior.⁵ Na prancha 8, expus alguns anúncios que representam o consumo de bebidas alcoólicas. É importante salientar o fato de que nenhum dos anunciantes é fabricante de bebidas alcoólicas, todos estão vendendo outros produtos. No VT61, da *NET TV a Cabo*, um enorme copo de cerveja passa em frente à câmara, enquanto os torcedores representados preparam-se para assistir o jogo; no VT34-5, do *Banco do Brasil*, torcedores brindam em um bar ao ar livre; no VT28-14, dos chinelos *Rider*, anúncio a que retornarei mais adiante, os brasileiros na França brindam com copos de *champagne*, juntamente com seus “amigos” franceses; no V118-5, da *Unimed*, um médico aconselha a moderação no consumo de álcool, enquanto seu amigo brinda com um copo cheio; no VT83, da *Caixa Econômica Federal*, um grupo de cariocas bebe *chopp* e conversa sobre futebol em um bar ao ar livre; no VT87, do *CD Festa Brasileira*, os artistas participantes do disco erguem os braços brindando com copos de cerveja.

⁵ SOLIANI, A. “Brasil na final da Copa empurra vendas” in: *Folha de S. Paulo*, Caderno 2, p.1, 11 de julho de 1998.

PRANCHA 8: CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS



VT61-3 (NET TV a Cabo)



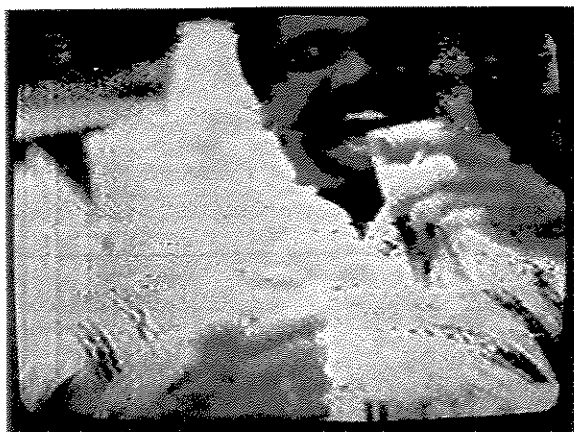
VT34-5 (Banco do Brasil)



VT28-14 (Rider)



V118-5 (Unimed)



VT83 (Caixa Econômica Federal)



VT87 (CD Festa Brasileira)

Outro momento gerador de “êxtase”, representado com frequência nos anúncios é o momento do “gol do Brasil”. Momento máximo do jogo de futebol, afirmação inequívoca da capacidade de um time, signo da vitória, humilhação do adversário, tudo a um só tempo: um gol da seleção brasileira em uma Copa do Mundo representa, para os brasileiros, uma espécie de “fato social total”. O valor simbólico deste momento fugaz é apropriado com frequência pela publicidade, investindo seus produtos das mesmas conotações positivas representadas pelo “gol do Brasil”. Assim, representa-se torcedores em “êxtase”, pulando, abraçando-se, dançando, manifestando “a liberdade e a espontaneidade” característicos do êxtase dionisíaco, a libertação das peias morais, civis e religiosas. A comemoração do “gol do Brasil” suscita a vivência do êxtase, que a publicidade, representando, produz e reproduz. Na prancha 9, estão alguns anúncios que representam esta libertação. No VT10-7, dos televisores *Philips*, torcedores gritam em grupo; no VT34-9, do *Banco do Brasil*, funcionários engravatados em um escritório jogam folhas de papel (“trabalho”?) para o alto, invertendo a lógica do mundo do trabalho; no VT118, imagens 3 e 4, da Unimed, o contido médico-*gimmick* pula e berra com seus amigos, assim como no VT18, do *Brahma Guaraná*; no VT12-1, das lojas *Arapuã*, o protagonista, um torcedor gordo em uma arquibancada, referido na locução como “torcedor de verdade”, levanta-se de seu lugar e rebola agachado, em frente aos demais torcedores.

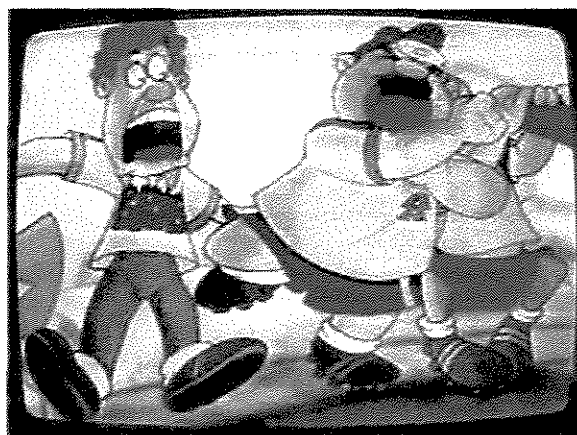
PRANCHA 9: A COMEMORAÇÃO DO GOL



VT10-7 (Philips)



VT34-9 (Banco do Brasil)



V118-3 e VT118-4 (Unimed)



VT18 (Brahma Guaraná)



VT12-1 (Arapuã)

1.2 Os jogadores: celebridades de um tempo lúdico.

O mundo dos anúncios é habitualmente freqüentado por “celebridades”, pessoas consideradas “fora do comum”, que “emprestam” o prestígio e os atributos que as fazem “notáveis” a determinados produtos que ajudam a vender, através de uma espécie de “magia de contato”. A justaposição do “ídolo” ao “produto” dota-o de significados associados à pessoa do “ídolo”, de sua confiabilidade, de seu prestígio, de sua glória. Este tipo de anúncio, chamado de “testemunhal”, normalmente emprega pessoas que freqüentam a mídia, para que a identificação seja fácil e imediata. Quando há qualquer possibilidade de ambigüidade a este respeito, um signo verbal intervém para esclarecer “quem é aquele sujeito”, seja sob a forma de uma legenda ou de uma locução esclarecedora. Em períodos “normais”, estes papéis são desempenhados por pessoas famosas, ricas e/ou prestigiosas, como cantores de sucesso ou atores de televisão, ligados a novelas que estão sendo exibidas ou a programas com alto índice de audiência.

O período da Copa do Mundo, neste sentido, faz com que personagens normalmente pouco íntimos das telas de televisão, os jogadores de futebol, passem a conviver cotidianamente com produtos os mais diversos. Este tópico trata da súbita “celebrização” dos jogadores de futebol no mundo dos anúncios no período da Copa, bem como de um caso interessante envolvendo a construção da imagem de dois dos jogadores mais requisitados pelos anúncios: Ronaldinho e Roberto Carlos.

a) Reis por um mês

No papel de protagonistas do principal “jogo” em foco neste período, os jogadores de futebol ganham um estatuto de “celebridade” durante a Copa do Mundo. Os principais anúncios – e os maiores cachês – vão para os jogadores titulares do time que *representa* o Brasil na competição, embora diversos anúncios “menores” utilizem a imagem de jogadores que estiveram ligados à seleção brasileira em outras Copas. Não é apenas o mundo dos anúncios que utiliza o “estado de graça” em que se encontram os jogadores de futebol neste momento. É grande o número de ex-jogadores famosos que assina contrato com veículos de mídia no papel de “comentaristas”, cumprindo com a função de *experts* no assunto e auxiliando os locutores na transmissão dos jogos, além de também, por vezes, assinarem colunas de jornal, nos cadernos especiais que cada periódico dedica à cobertura da Copa. Na medida em que a Copa do Mundo concentra um grande número de jogos em poucos dias, e em vários locais diferentes, cada emissora mantém no mínimo duas equipes de locutores e comentaristas destacados para cobrir o evento, gerando várias vagas para o posto de “comentarista” nas diversas emissoras de rádio e televisão. Tanto no jornalismo quanto na publicidade, são particularmente valorizados os jogadores vinculados às seleções brasileiras que venceram alguma Copa do Mundo, sendo cognominados “tricampeões” ou “tetracampeões” de acordo com a Copa vencida, como no anúncio VT73, com o ex-jogador Dadá Maravilha, reserva na seleção de 1970, que está na prancha 10.

O prestígio adquirido por grandes atletas praticantes de outros esportes pode eventualmente levá-los a participar de algum anúncio, mas em geral, os “ídolos” do momento são mesmo os jogadores de futebol, e

uma explicação deve ser dada para justificar a presença do “estranho”, como no caso de Oscar, famoso jogador de basquete, que participou de um anúncio testemunhal dos televisores *Mitsubishi*, com o seguinte texto:

Eu sou o atleta brasileiro que participou de mais Olimpíadas. Mas agora, o que eu quero é viajar a todas as Copas do Mundo pelo resto da minha vida, com tudo pago. Por isso comprei um TV Mitsubishi pra participar da promoção "Viaje a todas as Copas".

[Locução] Participe da promoção...etc.

[Oscar] *Quer saber? Pra dobrar as minhas chances, também vou comprar um vídeo Mitsubishi.*

Quando o jogador aparece, vestindo uma camiseta com as cores da seleção, uma legenda eletrônica informa o seu nome, eliminando de vez a ambigüidade possível sobre sua identidade. Mesmo sendo reconhecido por seu vínculo com o basquete, Oscar se coloca como um torcedor comum, que quer assistir aos jogos da Copa do Mundo com tudo pago. Seu vínculo com o futebol é reforçado pelo uso das cores da seleção. Ele está ali como um torcedor, mas não como um torcedor comum. Seu vínculo com o esporte (e notadamente com as Olimpíadas) lhe garante a notoriedade e a credibilidade suficientes para *prestigiar* a promoção. Uma imagem deste anúncio, VT11, está na prancha 10.

Com respeito à relação entre outros esportes e o futebol, outro anúncio interessante é da *Pepsi*, código VT79, na prancha 10. Neste anúncio, ocorre um jogo insólito, em que, numa quadra de tênis, sob arquibancadas lotadas, o renomado tenista brasileiro Gustavo Kuerten, o “Guga”, enfrenta o jogador Denílson, da seleção brasileira da Copa de 1998. A bola é de tênis. Guga joga com a raquete, e Denílson com os pés, como se fosse futebol. A cena é dramática, as jogadas ocorrem em câmara lenta, e todos os ruídos têm imensa reverberação, acentuando o

caráter épico da disputa. Apesar da evidente inferioridade de condições em tal jogo, Denílson rebate as bolas com jogadas espetaculares, até que, em uma bola baixa, mergulha deslizando no chão de saibro em uma cabeçada, que atinge a rede. Denílson deixa a cabeça cair, desconsolado. Guga, algo indiferente, vira as costas, caminha para fora da quadra e vai pegar uma garrafa de *Pepsi*. Após uma breve pausa, a torcida grita “gol!”, Denílson levanta e comemora, com um soco no ar, à maneira de Pelé. No final, Denílson aparece em primeiro plano, sem olhar para trás, enquanto Guga, ao fundo, fala: “*Denílson, foi rede, meu...*”. Denílson responde, sem olhar, entre dentes: “*Rede é gol...*” Em seguida, uma tela preta, com a frase: “*Pepsi é gol.*” Este anúncio trata da relação entre dois esportes, o futebol e o tênis, demonstrando a preeminência do primeiro. É importante salientar que quem legitima o “gol” é a torcida, que decide, neste jogo esquisito, a superioridade do futebol sobre o tênis. O próprio fato do jogo possuir muito mais características do tênis do que do futebol pode ser entendido como um avanço do futebol sobre outros territórios, um jogo “na casa do adversário”. O produto anunciado também manifesta seu alinhamento com o futebol, seu “lado” nesta contenda, ao se declarar “gol” e não “ponto”. É valorizada aqui a “malandragem” do jogador de futebol que, pensando rápido, transforma a derrota em vitória, utilizando a ambigüidade possível a seu favor.

Os acontecimentos na Copa podem tornar alguns jogadores de futebol famosos circunstancialmente, como foi o caso do goleiro Taffarel, que tornou-se “ídolo nacional” e, até então esquecido pela mídia, apareceu em vários anúncios por ter defendido dois pênaltis contra a Holanda, nas semifinais da Copa. Um telejornal transformou-o em “anjo”, acrescentando graficamente asas e auréola a uma fotografia do jogador.

Na prancha 10, estão exemplos de jogadores que protagonizam anúncios testemunhais no período da Copa, como o VT58, dos brinquedos *Estrela*, com Romário; VJ13-1, dos *Correios*, com Bebeto e VT95-1, já citado, do sorteio *Tele Sena*, com Leonardo.

Outros jogadores conjugam uma série de fatores e acabam por tornar-se “ídolos do esporte”, mesmo fora do período da Copa. Segundo Georges Magnane, existem semelhanças entre os ídolos do esporte e os astros do cinema. Eles se tornam heróis populares

*...porque são quase sempre de origem modesta. Ainda mais, eles obtiveram sucesso por meios leais, e que parecem oferecidos a cada um: bons músculos, destreza, tenacidade. E, é claro, sorte. Quanto mais sorte tiverem, mais são amados pelos deuses e pelo povo.*⁶

Dois desses jogadores “sobre-humanos”, “ídolos do esporte” tiveram sua imagem utilizada com muita frequência durante a Copa de 1998. Os atributos que os comerciais em que aparecem destacam acaba por desvinculá-los de suas pessoas reais, tornando-os “personagens” importantes no mundo dos anúncios, caso que analiso a seguir.

⁶ MAGNANE, G. *Sociologia do Esporte*, São Paulo, Perspectiva, 1969, p. 99.

PRANCHA 10: OS JOGADORES



Dadá Maravilha, VT73 (Carrefour)



Oscar, VT11 (Mitsubishi)



Denilson (dir.) e Guga, VT79 (Pepsi)



Romário, VT58 (Estrela)



Bebeto, VJ13-1 (Correios)



Leonardo, VT95-1 (Tele Sena)

b) Ronaldinho e Roberto Carlos: um paralelo notável

Ronaldinho e Roberto Carlos possuem muitas características em comum. Ambos de origem modesta, tornaram-se ídolos em seus clubes no Brasil, demonstrando ser jogadores com características excepcionais. Ambos foram contratados por grandes clubes europeus, onde continuaram sua carreira ascendente. Em 1997, Ronaldinho foi eleito por jornalistas da imprensa esportiva internacional como o “melhor jogador de futebol do ano”. Na mesma eleição, Roberto Carlos ficou com o segundo lugar. Por ocasião da Copa do Mundo, ambos foram titulares absolutos na seleção de Zagallo, e assinaram vários contratos publicitários, tornando-os “personagens” de diversos anúncios, de anunciantes diferentes. Uma leitura atenta destes anúncios mostra características recorrentes que identificam cada um destes jogadores, atribuindo determinados aspectos à sua “personalidade”, criando um “personagem” a partir do jogador “real”, uma versão mitificada do que cada um deles representa. Mais do que isso: os papéis atribuídos a cada um deles parecem compor um “par complementar”, cada um deles sendo uma espécie de “simétrico oposto” do outro. Mesmo o número das camisas de cada um na seleção parece confirmar esta oposição simétrica: Roberto Carlos, número 6 e Ronaldinho, número 9.

Considerado o “melhor jogador do mundo” na época da Copa, ninguém melhor do que Ronaldinho para personificar o que se poderia chamar de “ideal de ego do brasileiro” na retórica publicitária. Uma campanha da empresa *Brahma*, composta de vários anúncios, realiza esta operação de transformar Ronaldinho no “brasileiro ideal” e de tornar cada brasileiro um pouco “Ronaldo”. No anúncio VT02, do guaraná *Brahma*, na prancha 11, uma voz em *off* afirma: “*brasileiro gosta de*

carro.” A imagem mostra um automóvel *Ferrari* vermelho parando em frente a um bar. A locução afirma: “*brasileiro gosta de mulher.*” A imagem mostra uma bonita loura de salto alto e vestido justo descendo do automóvel. A locução afirma novamente: “*brasileiro gosta de futebol.*” A imagem mostra Ronaldinho descendo do carro e abraçando Suzana Werner (a tal loura), entrando em um bar. Os dois vão até o balcão e o garçom lhes serve (sem que eles peçam) duas latas de guaraná *Brahma*. A locução afirma: “*brasileiro gosta de Brahma guaraná.*” Ronaldinho, com a lata na mão, indaga para a câmara: “*E aí, vai dizer que você não gosta?*” Suzana responde, rindo: “*Gooosta!*” Este anúncio define de modo bastante assertivo alguns desejos atribuídos ao “brasileiro”: gostar de carro, de mulher e de futebol. O ponto de vista do “brasileiro”, aqui, é um ponto de vista masculino, tomado como categoria hegemônica, que engloba a toda a nacionalidade. Nestes critérios, Ronaldinho é não apenas o “melhor jogador do mundo”, mas o “melhor de todos os brasileiros”, já que possui, em um grau superlativo, tudo o que o “brasileiro” gosta/deseja. Cumpre, assim, com o papel esperado de um “grande homem”, possuidor de grande poder, riqueza e virtudes, cuja glória recai sobre todos os membros de seu grupo. O papel do produto neste anúncio é o de tentar vincular-se a esses “objetos de desejo” atribuídos como característicos do “ser brasileiro”. A estruturação idêntica das frases enunciadas pelo locutor constrói um paralelismo formal entre os termos, tornando-os equivalentes. A dúvida quanto à veracidade da última assertiva é resolvida no pequeno diálogo entre os protagonistas e o “brasileiro” que está assistindo ao anúncio.

PRANCHA 11: "IDEAL DE EGO" - VT02 (BRAHMA GUARANÁ)



"Brasileiro gosta de carro..."



"Brasileiro gosta de mulher..."



"Brasileiro gosta de futebol..."



"Brasileiro gosta de Brahma guaraná.
– E aí, vai dizer que você não gosta?
– Goooosta..."

Em outra série de anúncios da cerveja *Brahma*, ocorre o processo inverso: em vez de Ronaldinho ser apresentado como possuidor da essência dos desejos do “brasileiro”, cada brasileiro é apontado como sendo possuidor da “essência” de Ronaldinho. A campanha é composta por vários anúncios, gráficos e de vídeo, nos quais diversos “brasileiros” (homens e mulheres, famosos e anônimos) aparecem tendo seu nome “narrado” em voz *off* com a inflexão característica de um locutor esportivo, ao som de uma batucada. O primeiro nome de cada um dos “brasileiros” é trocado por “Ronaldo”. A troca é percebida ao serem mostrados os brasileiros famosos, como Emerson Fittipaldi (“Ronaldo Fittipaldi”), Camila Pitanga (“Ronaldo Pitanga”) ou Luiz Melodia (“Ronaldo Melodia”). Os “anônimos” são sempre profissionais envolvidos na fabricação e comercialização da cerveja *Brahma*, como motoristas de caminhão, empilhadores, cervejeiros, garçons, etc. Os “famosos” aparecem sempre consumindo ou empunhando latas ou garrafas de cerveja *Brahma*. Cada anúncio é arrematado pelo seguinte texto, proferido pelo mesmo locutor:

*Na Copa somos todos um só. Uma só emoção. Um só Brasil.
Um só sabor. Brahma. Irresistível Sabor Nº1.*

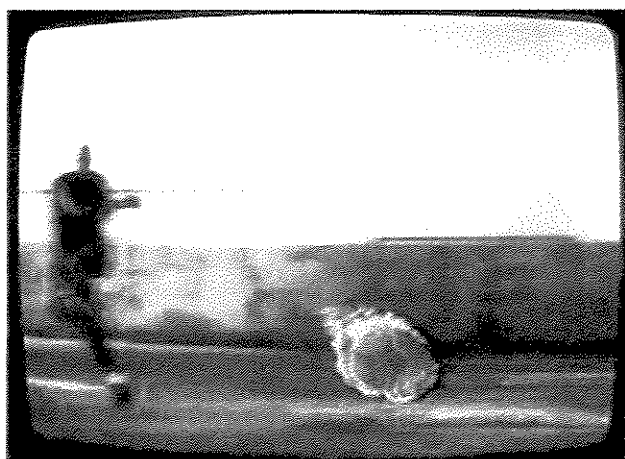
Nos termos desse anúncio, “na Copa somos todos um só”, e temos todos o mesmo nome: Ronaldo. Assim, Ronaldinho torna-se a “encarnação simbólica” da nação brasileira, ele é “nós” e nós somos “ele”. Todos um só. Como trato desta campanha mais adiante, as imagens correspondentes estão na prancha 48.

Além deste papel de “apogeu da brasilidade”, outras características, mais “humanas”, foram atribuídas a Ronaldinho. Ele também é representado como um exemplo perfeito do “bom-moço”. Ou talvez, “bom-menino”. Neste ponto, pode ser estabelecido o paralelo com

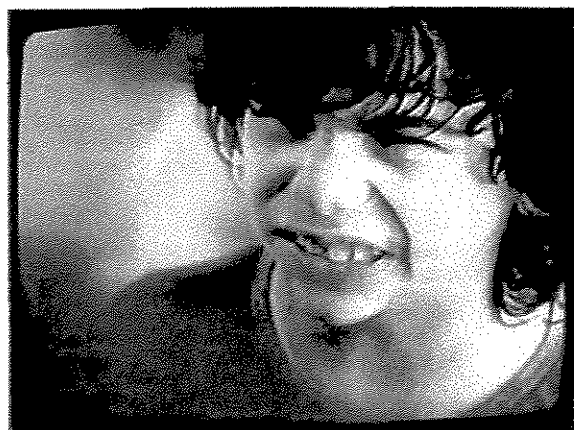
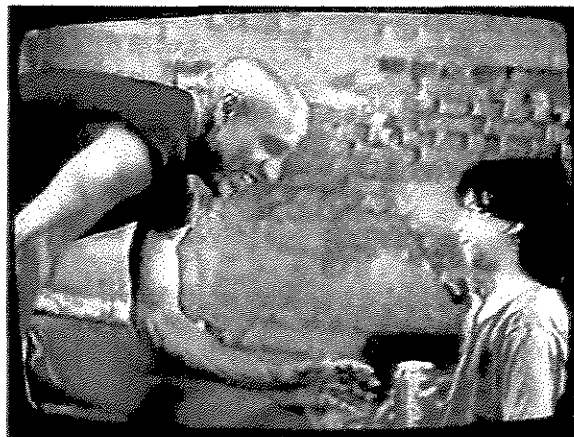
o “personagem” Roberto Carlos, que poderia ser definido como um “*bad boy*”, ou talvez, “homem mau”.

Como um exemplo notável da diferença simétrica entre as duas representações, podem ser comparados dois anúncios de vídeo: O VT04, da *Pepsi*, com Roberto Carlos, representado nas pranchas 12 e 13, e o VT45, da *Parmalat*, com Ronaldinho, na prancha 14. No anúncio da *Pepsi*, alguns meninos pobres jogam futebol em um terreno, entre grandes prédios, como fábricas ou depósitos, em um cenário urbano meio decadente. A bola sai de campo, em direção à câmara. Um pé detém a bola. Um dos meninos fala, incrédulo: “*Roberto Caaarlos!*” A câmara sobe, em *contra-plongé*, mostrando o jogador como uma espécie de “gigante”, vestido todo de preto, com cara de mau. O jogador fala: “*Deixa que eu bato.*” Os meninos fazem uma barreira, mas seus joelhos tremem, com ruído de castanholas. Quando o jogador chuta, a bola incendeia-se, tornando-se um projétil destruidor. Os meninos se jogam ao chão para fugir da bola. Ela acerta a trave, quebrando-a, destrói a parede atrás da goleira e se perde na distância. Roberto Carlos caminha em direção aos meninos, cada passo seu retumba no chão. Os meninos fogem, apavorados. O jogador caminha até uma caixa térmica com gelo e procura uma lata de *Pepsi*, mas não encontra nenhuma. Ele vê o menino do início do anúncio, com uma lata do refrigerante na mão. O jogador se dirige a ele sorrindo, sob um áudio de harpa e canto de pássaros. O menino, meio sem graça, retribui o sorriso. Quando Roberto Carlos estende a mão para pegar a lata do menino, este faz uma expressão mal-humorada e lhe diz: “*nem pense nisso...*”. Roberto Carlos olha para o menino, olha para a lente e, em seguida, uma tela preta com o logotipo da *Pepsi* e a frase: *Generationext. Tem sempre um bicaõ querendo a sua.*

PRANCHA 12: ROBERTO CARLOS E AS CRIANÇAS – VT04 (PEPSI)



PRANCHA 13: ROBERTO CARLOS E AS CRIANÇAS (CONT.) – VT04 (PEPSI)



O anúncio VT45, da *Parmalat*, na prancha 14, a seguir, começa com uma clareira em um cenário de “floresta” com várias crianças vestidas como bichinhos de pelúcia. Uma voz de criança, em *off*, narra:

Existe um lugar onde as pessoas nunca vão. Um dia, uma pessoa grande apareceu.

Ronaldinho surge de dentro da floresta, com uma bola de futebol branca e nova debaixo do braço, vestindo uma camiseta branca com o logotipo da empresa e calção azul. Mostra a bola para os meninos e pergunta: “*Posso jogar? Pode?*” Os “bichinhos” fazem um círculo para decidir, e resolvem colocar o “forasteiro” como goleiro. Com a bola dos próprios bichinhos, feita de pedaços de couro amarrados, eles jogam. Começa um *jingle*, cantado por uma voz masculina:

*No time da floresta todo mundo é fera
Aqui só tem lugar pra jogar no gol
No gol! Quem tomou, tomou
Quem não tomou, tem que tomar
Parmalat.*

Um dos bichinhos chuta a gol, a goleira onde Ronaldinho está é tomada por um brilho incandescente, como por mágica, e a bola entra, provocando uma revoada de borboletas, enquanto Ronaldinho cai sentado no chão. Um dos bichinhos pergunta para ele: “*Tomou?*” outro bichinho serve copos de leite para todos, em uma bandeja. O jogador bebe com eles um copo de leite. No final, Ronaldinho agachado abraça três meninos. Abre mais ainda os braços e todos os bichinhos correm para ele, abraçando-o.

Em ambos os anúncios, jogadores adultos surgem para jogar em um jogo de meninos. No jogo da *Pepsi*, representa-se um “mundo

PRANCHA 14: RONALDINHO E AS CRIANÇAS – VT45 (PARMALAT)



real”, onde os prédios são feios, e os meninos, pobres. No jogo da *Parmalat*, representa-se um “mundo ideal”, em uma “floresta” idílica, cheia de crianças fofas como bichinhos de pelúcia. Roberto Carlos, todo de preto, toma posse da bola e afirma que vai “bater”. Ronaldinho, de branco e azul, pede humildemente para jogar, trazendo sua própria bola. Roberto Carlos chuta a gol, destruindo a bola, a goleira, a parede e o jogo. Ronaldinho aceita jogar como goleiro, levando um gol, participando assim do jogo em curso (ajudando a “construí-lo”). Roberto Carlos assusta os meninos, que fogem quando ele se aproxima, enquanto Ronaldinho, respeitando os meninos, é abraçado por eles. A Roberto Carlos é recusada a bebida dos demais meninos, enquanto que a Ronaldinho ela é oferecida, ele bebe em união com seus “companheiros”. Evidentemente, o mundo “real” de Roberto Carlos é tão fantasioso e cheio de elementos mágicos e míticos como o de Ronaldinho. A bola ígnea que destrói paredes é tão mágica quanto a goleira luminosa que “atrai” a bola. Nos dois anúncios, o elemento do jogo ao qual os protagonistas estão ligados são dotados de virtudes mágicas. A bola-petardo de Roberto Carlos é dotada do poder destrutivo do fogo, enquanto que a goleira receptiva de Ronaldinho é dotada do poder construtivo da luz.

No anúncio VT03, dos chinelos *Rider*, na prancha 15, Roberto Carlos conversa com um amigo em Madri (onde ele joga pelo *Real Madrid*), de chinelos, contando entusiasmado lances de um jogo. Cada vez que ele conta de uma jogada de que participou, dá um chute no ar, quase atingindo seu amigo. Em uma das jogadas, mais entusiasmado, ele chuta o ar. O chinelo sai voando de seu pé, cruza os céus de Madri deixando um rastro de fumaça, como um avião a jato, e crava-se em uma

PRANCHA 15: ROBERTO CARLOS E A MADRILENHA – VT03 (RIDER)



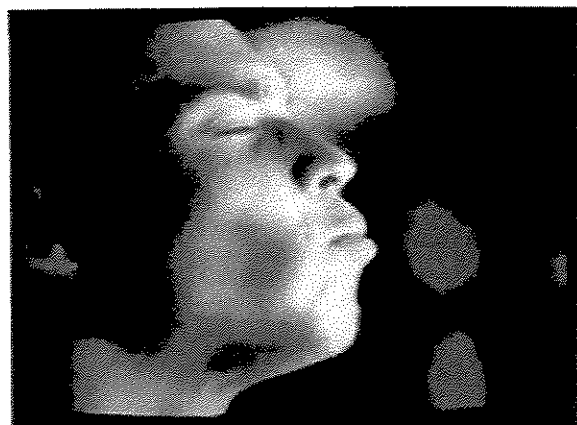
parede, com grande estrondo. Uma bela madrilenha de olhos azuis sai para a sacada para ver o que aconteceu. Ao ver o chinelo cravado na parede, olha para a câmara e diz, com um sorriso algo malicioso: “*Roberto Carlos...*”

O anúncio VT65, do guaraná *Brahma Light*, disposto nas pranchas 16 e 17, mostra a “noiva” de Ronaldinho na época da Copa, Suzana Werner, passando batom lentamente nos lábios e Ronaldinho entusiasmado com a possibilidade de beijá-la. Ela fecha os olhos e avança o rosto. Ele olha para os lados e faz o mesmo. Ela “beija” a latinha de guaraná *Brahma Light*, ele como que “acorda” e faz cara de dasapontado. Ela sorri para a câmara, maliciosa. A tela é coberta por um mosaico de latas de guaraná. A última das nove latas cobre o sorriso de Suzana. O vídeo é acompanhado por um *jingle* cantado por uma mulher, com a seguinte letra:

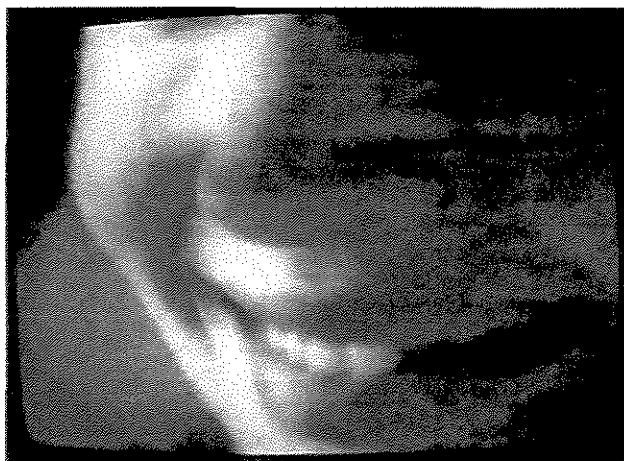
*Vou dar uma festa na minha boca
Por isso eu já deixo o sorriso do lado de fora
Fechei os meus olhos, cerrei os meus dentes
Que a boca tá louca para beijar
A minha latinha do Brahma Guaraná.*

O bom-moço Ronaldinho, que se dá tão bem com as crianças, é “enganado” pela mulher. Ele acredita ingenuamente no beijo prometido por Suzana, entregando-se de olhos fechados. Ao ver que ela preferiu a lata de guaraná, ele fica boquiaberto, com expressão infantil. A cumplicidade de Suzana é com a câmara, e, por extensão, com o “brasileiro” que está assistindo o anúncio – aquele, que além de carro, e futebol, gosta de mulher – e não com o “noivo”, a quem ela “faz de bobo”.

PRANCHA 16: RONALDINHO COM SUZANA WERNER – VT65 (BRAHMA GUARANÁ)



PRANCHA 17: RONALDINHO COM SUZANA WERNER (CONT.) – VT65 (BRAHMA GUARANÁ)



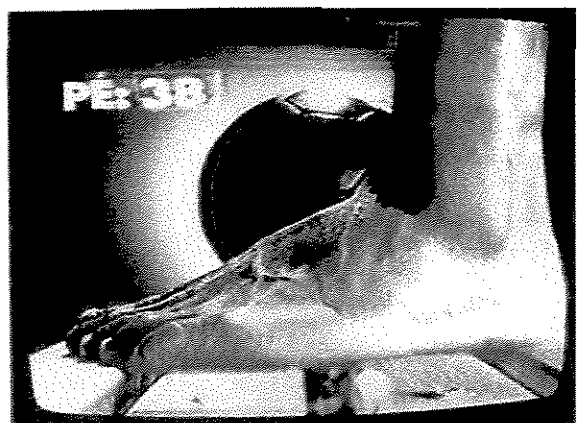
No anúncio de Roberto Carlos, evidencia-se o contrário. A potência de seu chute é tão devastadora que o chinelo voador penetra com violência a parede da casa da mulher espanhola. A mulher, com um sorriso que insinua mais do que diz, reconhece o único homem capaz de tamanha potência: Roberto Carlos... Seu sorriso é também para a câmara, e igualmente malicioso, mas sua cumplicidade não é com o espectador, a quem somente resta imaginar como ela sabe o nome do dono do chinelo.

Um terceiro par de anúncios pode ser comparado. VT17, na prancha 18. Roberto Carlos, novamente para os chinelos *Rider*, fala em primeira pessoa. Ele está em um local amplo, escuro e esfumaçado, descalço, com uma calça ampla e uma camisa regata, ambas pretas. Ele aparece chutando várias vezes uma bola de futebol completamente preta e brilhante, como uma bala de canhão. O texto é o seguinte:

Vocês sabem que quando eu bato uma falta, a bola sai que nem um tiro. [áudio de tiro] Eu chuto, e ela sai que nem uma bala. É por isso que quando eu chego em casa, eu descanso meu três-oitão. [Olha para o chinelo:] É isso aí, trinta e oito campeão, a gente TEM que virar campeão em 98.

Enquanto isso acontece, legendas em letras brancas mostram detalhes relacionados à potência do chute de Roberto Carlos, como “*velocidade: 170 km/h*” e “*pé: 38*”. A analogia do pé com uma arma de fogo é reforçada quando ele chama seu pé de “três-oitão” – gíria para se referir ao revólver calibre .38. Além disso, a grande quantidade de fumaça no ambiente, a bola/bala de canhão e o traje similar ao dos praticantes de artes marciais – técnica corporal que adentra o uso do corpo como arma – tudo aponta para uma representação do futebol como uma das artes

PRANCHA 18: ROBERTO CARLOS E A BALA DE CANHÃO — VT17 (RIDER)



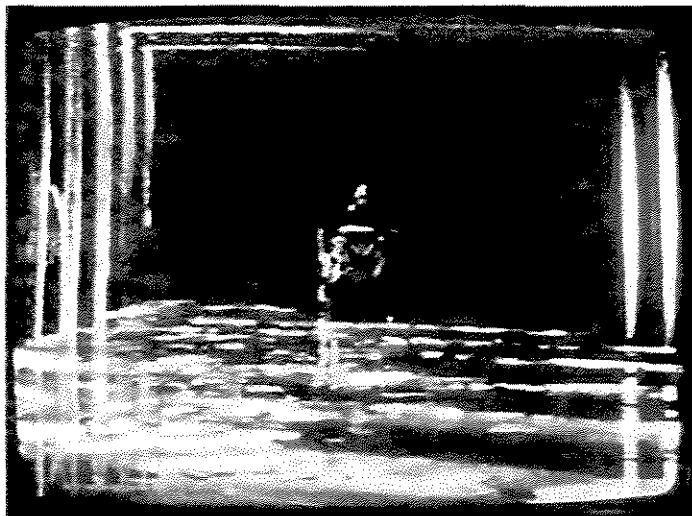
marciais. Um chute tão poderoso que arrisca a vida de quem se colocar em sua frente: como uma bala.

O anúncio V117, da campanha de vacinação contra a paralisia infantil, na prancha 19, apresenta a seguinte locução em off:

Dia 20 de junho, não esqueça de vacinar seu filho contra a paralisia infantil. Afinal, ela pode acabar com os sonhos e o futuro dele. Imagine se os pais desse rapaz tivessem esquecido o dia da vacina...

Em um longo corredor escuro, um rapaz avança com uma cadeira de rodas. Detalhes mostram seu pé paralisado na cadeira, e sua mão fazendo a roda girar. Quando o locutor fala "os pais desse rapaz", a câmara mostra Ronaldinho na cadeira de rodas, sem dizer nada, com o olhar severo e direto para a câmara. Uma legenda na base da tela afirma: "*Ronaldinho não cobrou cachê*". Comparada com a potência destrutiva e algo maléfica de Roberto Carlos, a impotência de Ronaldinho em uma cadeira de rodas torna-se uma imagem ainda mais chocante do que já é. Mais uma vez, Ronaldinho é associado à infância, ao lhe ser atribuída uma doença "infantil". Seu "bom coração" é atestado junto com a informação de que não cobrou cachê para aquele anúncio.

PRANCHA 19: RONALDINHO E A CADEIRA DE RODAS – V117 (VACINAÇÃO)



Após a análise comparativa de todos estes anúncios, fica evidenciada a diferença estabelecida entre as representações dos dois jogadores no mundo dos anúncios. Se Ronaldinho, o “melhor do mundo” é identificado como a própria “encarnação do ideal brasileiro”, por outro lado, ele também é representado tendo alguns “defeitos” para cumprir com plenitude este papel, ligados a uma certa puerilidade: seu papel é muito mais o de um “menino” do que o de um “homem”. Ou melhor: de um “bom menino”. Ronaldinho é muito “bonzinho” nos anúncios, sua própria “noiva” zomba dele em público, e ele reage como um menino. Talvez isso o afaste da representação de uma masculinidade mais poderosa – talvez até “destrutiva” – papel atribuído a Roberto Carlos. Este jogador encarna uma espécie de “par oposto” da candura de Ronaldinho, relacionando-se talvez mais com aspectos considerados positivos na representação do papel masculino na cultura brasileira: força física como valor, manifesta no poder de seu chute; exibição pública deste poder e seu reconhecimento pelas mulheres. Se os meninos não gostam dele, as mulheres de Madri parecem gostar...

Ronaldinho representa um ideal de infância pura, dócil e saudável, em meio à natureza, bebendo leite, uma bebida associada à infância. Estes atributos, embora tendo um enorme poder simbólico, não o qualificam particularmente para um “mundo de homens”, como o futebol é cotidianamente representado. Roberto Carlos parece estar mais ligado a uma masculinidade destrutiva, turbulenta, e fortemente sexualizada: estereótipo do guerreiro.

1.3 A “nossa” vitória e a aniquilação do “outro”.

Uma dimensão do jogo presente nas representações veiculadas na publicidade do período da Copa do Mundo é a relação com o “outro”. Joga-se sempre “com” ou “contra” alguém: o jogo, considerado como um fato cultural, demanda e cria modos de sociabilidade, jogar é interagir.* Em uma Copa do Mundo, entretanto, o “outro”, o “adversário”, além do evidente papel de grupo de jogadores disputando uma partida de futebol, ganha também um outro significado: ele é também o “estrangeiro”, definindo com sua diferença o pertencimento a uma identidade nacional. Sua alteridade determina os limites da “brasilidade”, de modo competitivo e em plena potencialidade de atribuição de valor. Com uma vantagem a “nosso” favor: em um campo onde os jogadores brasileiros são particularmente competentes e têm sempre grandes chances de vitória.

Neste tópico analiso a relação que o discurso publicitário estabelece entre o “brasileiro” e o “outro”. A retórica publicitária acerca da competitividade em tempos de Copa do Mundo se vale de referências cruéis à humilhação do adversário, tornado “inimigo”, insinuando por vezes a prática de uma espécie de “canibalismo simbólico”; ao mesmo tempo, desejando “conquistar” o território (e o coração) do “inimigo” com a sedução e a simpatia irresistíveis, “características do povo brasileiro”. Face à incontestável derrota na decisão da competição, neste tópico analiso ainda os mecanismos retóricos de “consolo” dos espectadores por parte da mídia pela frustração ao final de uma expectativa tão insuflada pela própria mídia.

* Mesmo quando se joga só, existe um “adversário”, o destino, como nos jogos solitários de carta, ou ainda o próprio jogador transforma-se em oponente de si mesmo, opondo a aquisição da destreza à própria inépcia inicial, como nos tradicionais jogos de bilboquê ou bambolê, entre outros.

a) *Arrebenta, Brasil! Não basta vencer, tem que humilhar...*

Uma modalidade de discurso verbal muito utilizada nos anúncios publicitários da Copa do Mundo consiste em um vocativo interpelando o Brasil, antecedido de um verbo no imperativo. O exemplo mais famoso tem sido empregado desde a Copa de 1970: “Pra frente, Brasil!”. Nesta Copa, este recurso impeliu o “Brasil” a diversas ações: “Traz o penta, Brasil!”, “Comemora, Brasil!”, “Engata a quinta, Brasil!”, “Mira na rede, Brasil!”, entre outras. Um dos “vocativos imperativos” encontrados nos anúncios é particularmente ilustrativo de um aspecto da relação competitiva estabelecida no discurso publicitário da Copa do Mundo, o desejo de não apenas vencer o adversário, mas de humilhá-lo. O anúncio PD03, imagem 2, na prancha 20, da loja de eletrodomésticos *Casa & Vídeo*, apresenta um selo com o imperativo: “*Arrebenta, Brasil!*”

O uso imperativo do verbo “arrebentar” remete a “destruir com violência, despedaçar”. Ou seja, deseja-se não apenas a vitória do “nosso” time, mas a aniquilação completa do “outro”, sua derrota humilhante, manifesta simbolicamente na “goleada”, a que muitos anúncios se referem.

Um a um, os adversários da seleção brasileira vão sendo desqualificados nos anúncios, com alusões às vezes sutis, às vezes grosseiras à sua pretensa homossexualidade ou à sua covardia, ofensas gravíssimas à honra pessoal segundo os códigos da honorabilidade nas sociedades mediterrâneas⁷, das quais o Brasil recebeu grande influência. Quando o adversário não é ridicularizado por pretensos ataques à sua honra, a possibilidade de ser goleado pelo eterno “melhor do mundo” é

⁷ Ver, neste sentido, PITT-RIVERS, J. *Antropologia del Honor*. Barcelona, Editorial Crítica, 1979.

motivo suficiente para alusões humilhantes ao seu desempenho em campo.

Muitas vezes, o oponente ridicularizado é um adversário tradicional da seleção brasileira, como a Argentina ou a Itália. Entretanto, o maior número de anúncios focalizados na humilhação do oponente relaciona-se a um jogo em vias de ser disputado. O “adversário da vez” é ridicularizado por algum atributo tomado como emblemático de sua nacionalidade, como o capacete *viking* com relação aos dinamarqueses, que é ressemantizado de acordo com os códigos da honorabilidade brasileira. Esse capacete, com um par de chifres, é ostentado com orgulho pelos torcedores escandinavos como um emblema de seus antepassados *vikings*, famosos guerreiros que assolaram a Europa ocidental na Idade Média. No Brasil, entretanto, como em vários outros países, os chifres simbolizam a traição conjugal, “chifrudo” é um marido traído, “enganado”. Embora alusões a este significado tenham sido feitas em programas humorísticos, a publicidade evitou apontar diretamente este significado humilhante. Entretanto, o anúncio PD55, do shopping *Outlet* de Campinas, na prancha 20, colocava o capacete *viking* sobre uma bandeira da Dinamarca e uma única palavra: “OLÉ!” no dia do jogo Brasil x Dinamarca. “Olé” é o grito atribuído à platéia de uma tourada quando o toureiro “engana” (dribla?) o touro, animal que tem os mesmos chifres encontrados no capacete. Além disso, em uma expressão de uso corrente no futebol do Brasil, “dar um olé” significa “vencer de modo incontestável, infligir uma derrota humilhante”. Ou seja, em qualquer dos casos, o adversário é reduzido a um equivalente do papel do touro em uma tourada: servir de oponente para a glória do toureiro (e depois ser sacrificado), ou, no caso da expressão futebolística, “levar um olé”, ser

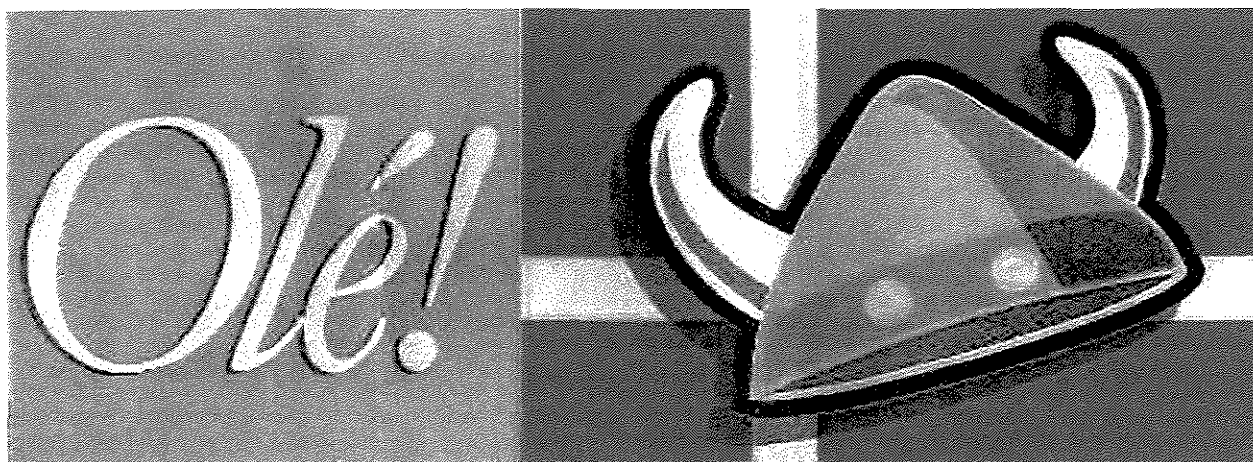
humilhantemente derrotado para maior glória do futebol nacional. No jogo contra a Noruega, o anúncio SP41, da pipoca Yoki, também na prancha 20, alardeava: *“pela primeira vez na história, os vikings vão pipocar”*. “Pipocar”, no jargão futebolístico, origina-se de “pular feito pipoca”, isto é, evitar lutar pela bola com o adversário, preferindo saltar a enfrentar o oponente. Na medida em que “pipocar” consiste numa recusa de “lutar” (no caso, pela bola), está associado a ter medo do adversário e à covardia. Fazendo um contraste com a alardeada bravura dos guerreiros *vikings*, o anúncio – além de fazer um trocadilho com o produto que vende – sugere que os descendentes dos bravos guerreiros estão longe de corresponder aos seus antepassados, insinuando (assertivamente) que eles estariam com medo de enfrentar os jogadores brasileiros.

Com relação ao jogo contra o Marrocos, vários anúncios ridicularizaram os adversários. Um deles, o pequeno anúncio classificado PD12, publicado no jornal *“O Estado de São Paulo”* e reproduzido na prancha 21, coloca, de modo quase singelo, dois desenhos satirizando a seleção de Marrocos. No primeiro, um beduíno tenta inutilmente empurrar um camelo sentado; no segundo, Ronaldinho, com um sorriso malvado, dá um “chapéu” no jogador de Marrocos, que, boquiaberto, fica sem saber para que lado foi a bola. A chamada ajuda a construir o sentido do anúncio: *“pelo jeito, eles vão ficar pra lá de Marrakesch”*. Marrakesh é uma importante cidade do Marrocos, que entrou para a linguagem cotidiana no Brasil com um verso de Caetano Veloso nos anos 70, na canção “Qualquer Coisa”: *“você já tá pra lá de Marrakesh”*. Estar “pra lá de Marrakesh” significa, em um primeiro sentido, “estar profundamente embriagado”, e, por extensão, “estar completamente desorientado, confuso, perdido”. O “chapéu” (drible dos mais humilhantes, que consiste

PRANCHA 20: DESPREZO E HUMILHAÇÃO I



PD03-2 (Casa & Vídeo)



PD55 (Shopping Outlet Campinas)



SP41 (Pipoca Yoki)

em, com um leve toque do pé, fazer a bola passar por sobre a cabeça do adversário, superando-o) que “Ronaldinho” aplica no jogador marroquino deixa-o “pra lá de Marrakesh”, desorientado, olhando para os lados, boquiaberto, sem saber para onde foi a bola. Um otário. Outro anúncio que alude aos prováveis (e humilhantes) dribles a serem infligidos aos marroquinos é o SP36, do SBT, na prancha 21, que, com uma foto de um camelo ao centro, afirma: “a gente só não promete o drible da vaca”. O “drible da vaca” é um drible que consiste em, correndo em direção ao adversário, tocar a bola por um lado de suas pernas, enquanto se contorna seu corpo pelo outro lado, apanhando a bola. O anúncio pressupõe que não há vacas no Marrocos, só camelos, portanto o “drible da vaca” não pode ser prometido pela seleção, só o “drible do camelo”. Ou seja, todos os demais tipos de dribles e jogadas humilhantes podem ser “prometidos”, culminando com uma goleada, evidentemente. Cabe notar também a apropriação dos atos da “seleção” pelo enunciador do anúncio, supostamente o SBT, que se autodenomina “a gente”, forma corrente de dizer “nós”. Ou seja, a humilhação do adversário é tão garantida que “a gente” pode até prometer por conta própria o que “nosso time” vai fazer. O anúncio [SP33], das lojas *Mappin* também corrobora esta certeza: “*Amanhã tem Brasil x Marrocos. Dia de pipoca, cerveja e goleada.*” Além da definição de padrões de consumo adequados para assistir o jogo, define-se também o menosprezo ao adversário: nada do que ele fizer poderá evitar que ele seja humilhanamente derrotado, a goleada é certa.

Mesmo na partida final, contra a França, o menosprezo ao adversário continuou a ser a regra, ainda que o adversário tivesse feito uma campanha impecável – a *hybris* característica deste tipo de anúncio

desconsidera esses pormenores. Uma campanha do medicamento *Ginsana* – não reproduzida nesta tese – garantia, em um *outdoor*: “*está na hora dos franceses tomarem um banho*”, fazendo tanto uma referência preconceituosa baseada no estereótipo acerca dos hábitos higiênicos dos franceses quanto aludindo à expressão “banho de bola”, significando uma derrota vexatória. Em outro *outdoor* do mesmo produto, a chamada “*o goleiro deles já está careca de medo*” aludia à calvície do goleiro francês Fabien Barthez, considerada como efeito do medo de enfrentar a seleção brasileira, evidenciando mais uma vez o motivo da covardia do adversário. No anúncio PD99, da concessionária de automóveis *Vittoria*, de Campinas, veiculado no jornal “*Correio Popular*” do dia 12 de julho e reproduzido na prancha 21, a humilhação ainda é maior:

O time da Vittória: Como os franceses, a concorrência vai ficar de quatro.

O anúncio prevê o efeito do confronto do seu “time” de ofertas sobre a concorrência, porque o efeito do jogo sobre os franceses já está dado: eles vão “ficar de quatro”, isto é, serão “feminilizados” pelo confronto com os jogadores brasileiros, aludindo de modo grosseiro a uma pretensa homossexualidade dos franceses, promovida por uma derrota tão vexatória que os privaria até da masculinidade, segundo os códigos de honra machistas associados ao mundo do futebol. Outros anúncios não foram tão longe na humilhação pessoal dos adversários, apenas apregoavam uma vitória fácil, contra um adversário pretensamente desqualificado (como parecem ser todos os adversários do Brasil, segundo esta lógica), como no anúncio P101, de um bar de Campinas, veiculado no dia da decisão, também na prancha 21:

Não perca o passeio que o Brasil vai dar na França.

Evidentemente, um jogo assim tão fácil nem é um jogo, é um “passeio”, e o anúncio mostra o desenho de um turista vestido com o uniforme da seleção brasileira, com chapéu, óculos escuros e câmara fotográfica pendurada no pescoço. O motivo da goleada aparece também com relação a este jogo. O anúncio P110, da *Rádio Globo AM*, veiculado no jornal “*O Globo*”, reproduzido na prancha 21, mostra um suposto placar eletrônico de estádio de futebol com o provável escore da decisão da Copa: “*Brasil 1220, França 0*”. “1220” é a frequência em ondas médias da emissora anunciante, número utilizado para representar uma goleada inumerável, infinita, definitiva. O otimismo cruel do discurso publicitário, louvando a seleção ao mesmo tempo em que menospreza os adversários lembra a letra de uma marchinha popular no início dos anos 70, tempo do milagre brasileiro, logo após a conquista do tricampeonato mundial, em 1970, que garantiu ao Brasil a posse definitiva da taça Jules Rimet:

A taça do mundo é nossa, com brasileiro não há quem possa!

Um motivo freqüentemente apontado como “humilhante” nos anúncios é o drible, emblema da concepção de um futebol brasileiro regido pelas regras da “malandragem”. O drible se dá quando o adversário busca tomar a bola do jogador que está de sua posse ou quando um time ataca, buscando superar a linha defensiva do adversário, ou seja, quando ocorre uma “luta” pela posse da bola. O drible consiste em simular com o corpo uma determinada linha de movimentação e, quando o adversário reage a esta movimentação, evidencia-se a simulação, com uma súbita mudança de direção que “tira da jogada” o corpo do oponente, permitindo a passagem do driblador rumo ao gol adversário. Pode-se dizer que o drible dramatiza um tema que encontra equivalente na ideologia da malandragem: o malandro vive às custas do

PRANCHA 21: DESPREZO E HUMILHAÇÃO II

Pelo jeito eles vão ficar pra lá de Marrakesch...
E você vai aproveitar as ofertas da Copa Caraigá



Gol MI
36X
R\$ 178,29

Saveiro CL 1.6
36X
R\$ 197,41



PD12 (Caraigá Veículos)



A GENTE
SÓ NÃO PROMETE
DRIBLE DA VACA.



BRASIL X MARROCOS
09-11-97 12h30 (GMT-3)

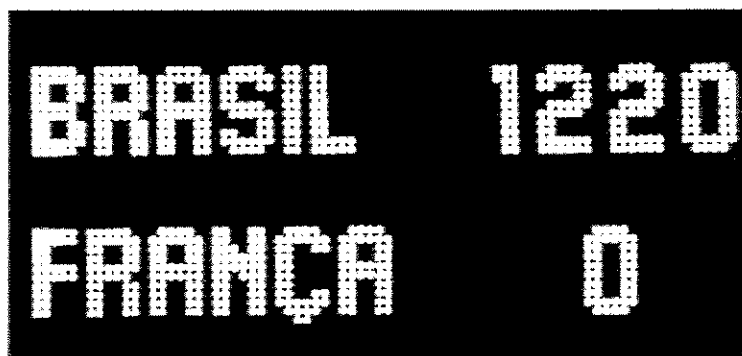
SP36 (SBT)



PD99 (Vitória Veículos)



P101 (Palicari Video Bar)



P110 (Rádio Globo AM)

seu oposto, o “otário”, que é constantemente “passado para trás” pelo “jogo de cintura” do malandro. Exatamente como o “otário”, o jogador driblado é enganado porque “acredita” no movimento proposto pelo “driblador”. Quando se dá conta do engano, já é tarde demais: resta-lhe somente o papel ridículo de correr inutilmente atrás do driblador/malandro. Evidentemente, nos anúncios publicitários, o “malandro” é sempre o brasileiro, e o “otário” é o seu oponente, quem quer que seja. A campanha da cerveja *Skol* durante a Copa tematiza de modo quase absoluto a ridicularização do adversário, em uma série de cinco VTs, dos quais algumas imagens estão reproduzidas na prancha 22, disposta a seguir. Nestes anúncios, mostra-se o “duelo” entre o “time da *Skol*” contra o “time dos Não-*Skol*”. O time da *Skol* usa um uniforme completamente amarelo (cor do rótulo da cerveja, mas também a cor da camiseta da seleção brasileira), enquanto seus adversários usam um uniforme completamente preto, com a palavra “Não” no peito. Os jogadores do time da *Skol* jogam muito bem, ou, como se diz no jargão futebolístico, “jogam uma bola redonda”. Os seus adversários, ao contrário, “jogam uma bola quadrada”, no sentido literal. Para os “Não-*Skol*”, a bola transforma-se constantemente em um cubo, a cada vez que eles a tocam, tornando o seu jogo absolutamente ridículo (VT23-3). Cada anúncio mostra na base da tela o placar do jogo. No primeiro anúncio, o jogo começa, evidentemente, com 0 x 0, e termina em 129 a 0 (VT26-2). A humilhação da goleada é agravada por outras humilhações, como no anúncio [VT70], em que um dos jogadores, farto de receber a bola quadrada, joga a bola com violência no gandula, derrubando-o. O árbitro mostra-lhe o cartão amarelo. O formato quadrado do cartão enfurece o jogador, que quer agredir o árbitro, e é contido pelos companheiros de infortúnio. Nos códigos não escritos da malandragem no futebol brasileiro,

“perder a esportiva” é uma falta grave, a derrota deve ser assimilada com dignidade, e se possível com bom humor. Como diz o ditado, “o bom malandro não chia”, significando que, face a uma derrota, a atitude do malandro deve ser a de ficar calado. “Perder a esportiva” é atributo do otário... No anúncio VT43, imagens 1 e 2, um jogador Skol bate uma falta em frente à área. No ar, a bola se transforma em um cubo e acerta um jogador Não-skol nos genitais, derrubando-o imediatamente. No prosseguimento da jogada, o time da Skol marca mais um gol em sua inumerável goleada, como na imagem VT26-1. No final do anúncio, os companheiros do jogador atingido tentam “reanimá-lo”, flexionando-lhe os joelhos. Acertar o adversário nos genitais equivale, em termos simbólicos, a castrá-lo, ou mesmo “matá-lo”, já que ele cai fulminado e fica no chão, inerte, necessitando ser “reanimado” (ressuscitado?) pelos companheiros. A “castração” simbólica do adversário, negando-lhe a masculinidade: forma extrema de humilhação em um jogo de homens. A própria solidariedade dos torcedores para com o perdedor é ridicularizada: a torcida do time Skol é representada por uma arquibancada lotada, enquanto a “torcida” do oponente é uma arquibancada vazia, com apenas dois torcedores, como na imagem V107. O fato do lugar do “outro” nesta campanha ser ocupado por este sujeito indeterminado, “a concorrência”, que não ofende ninguém pessoalmente, permite esta manifestação mais direta destes conteúdos de humilhação do oponente, normalmente mais sutil ao “nomear” o oponente a ser ridicularizado.

PRANCHA 22: CAMPANHA DA CERVEJA SKOL



VT43-1



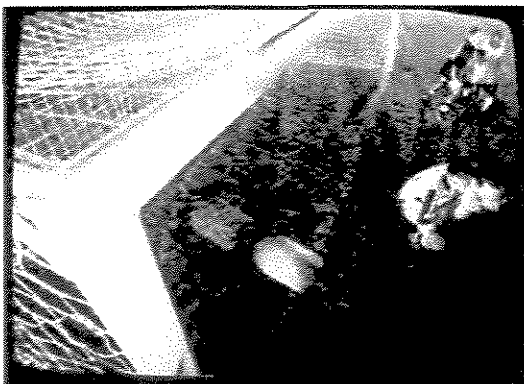
VT43-2



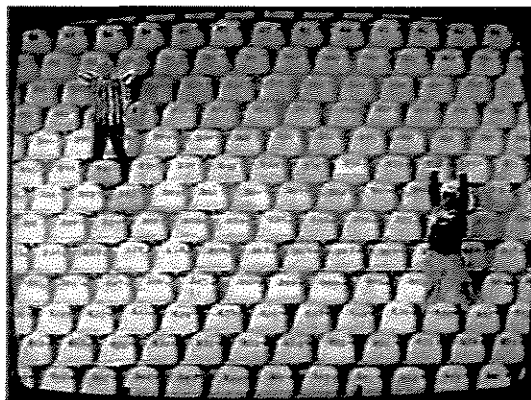
VT26-1



VT26-2



VT23-3



V107

b) Considerações sobre um “canibalismo” simbólico

Um aspecto particularmente interessante da relação que o discurso publicitário propõe para com o “outro”, além do sistemático desprezo, é uma simbólica da “aniquilação” do oponente, que pode ser aproximada a uma espécie de “canibalismo simbólico”.

Marvin Harris⁸, analisando o modo como se dá a ocorrência da antropofagia em diversas culturas, associa a prática do canibalismo a uma experiência ritual: não se comem seres humanos como um alimento cotidiano, uma instância ritual cerca esta prática. Via de regra, em um ritual antropofágico, devora-se o corpo de um inimigo, um prisioneiro de guerra, sua aniquilação simbolizando metonimicamente a aniquilação de seu povo, suas virtudes sendo incorporadas pelos “nossos”.

Segundo este autor, o ritual da comunhão – ponto alto da missa cristã – guarda algumas semelhanças formais com um ritual de sacrifício e distribuição do corpo sacrificado aos membros da comunidade participante do rito. Evidentemente, há diferenças: o aspecto guerreiro de consumo do corpo do “inimigo” assumiu a forma do sacrifício do próprio Deus, que se dá como alimento aos seus seguidores. Entretanto, como o próprio Harris aponta, já se gastou “muito sangue e tinta” para provar se a hóstia consagrada é ou não é *realmente* o corpo de Cristo para que seja necessário alongar-se nesta questão. O fato que me importa referir, neste momento, é que certas práticas consideradas “primitivas” ou “bárbaras” continuam a desempenhar papéis rituais importantes em nossa

⁸ HARRIS, M. *Canibales y Reyes – los orígenes de las culturas*, Madrid, Alianza Editorial, 1993, p. 137 ss.

sociedade dita “civilizada”, embora *representadas* sob a cobertura envernizada de um sistema simbólico.

Na Copa do Mundo, diversos anúncios referem-se à aniquilação do oponente, representado por um símbolo estipulado por motivos diversos. Por exemplo, a camiseta cor-de-laranja da seleção holandesa inspirou toda uma série de trocadilhos com relação à fruta, tornada símbolo da Holanda naquele contexto. “*Hoje é dia de espremer laranja*”, dizia o anúncio [PD58], de um shopping de Campinas. “*Vamos deixar os holandeses um bagaço*”, previa o anúncio PD61, do *Palicari Sport Bar*, na prancha 23, mostrando um desenho em que um espremedor verde praticamente destruía uma metade de laranja, enquanto outra metade, já cortada, esperava o mesmo destino. Várias matérias nos telejornais mostraram torcedores espremendo laranjas, bebendo suco de laranja, chupando laranjas e jogando os bagaços fora com desprezo perante as câmaras.

No caso da Escócia, o “alimento ritual” escolhido foi o uísque. O anúncio SP32, do SBT, também na prancha 23, mostrava um copo de uísque com três bolas de futebol dentro à guisa de gelo, com a chamada:

Relaxe. Escocês legítimo não dá dor de cabeça.

No caso, o anúncio tanto aludia ao consumo ritual de uísque durante o jogo, como desqualificava o time da Escócia, que segundo o anúncio, não representava risco para a seleção brasileira (não iria, portanto, dar “dor de cabeça”), as três bolas no copo de uísque simbolizando três gols no time da Escócia, no limite do que se considera uma goleada.

No jogo contra a Noruega, o adversário foi representado pelo bacalhau, peixe pescado em águas norueguesas. Um *outdoor* – não representado – do medicamento *Ginsana* anunciava uma “receita” com o adversário simbolizado: “*Hoje é dia de fritar bacalhau.*” O anúncio PD21, do *SBT-Minas* (prancha 23), empregava uma representação similar: “*Substituição na Rede da Noruega: sai bacalhau, entra bola.*” A imagem mostra uma rede de pesca com três bolas de futebol, mais uma vez indicando uma goleada.

O jogo contra o Chile apresentou um anúncio ainda mais exemplar desta variação do tema da aniquilação do oponente, que denomino de “canibalismo simbólico”. O anúncio [SP42], do *Plano 100*, veiculado no dia do jogo, intitulava-se “*100 formas de deixar o jogo contra o Chile mais gostoso*”. O texto é enorme, composto por 100 frases numeradas, cada uma complementando a anterior, de modo a compor o texto, que ocupa uma página inteira do jornal. A ilustração é uma foto de um prato típico do Chile, a *empanada*. Selecionei algumas das “formas de deixar o jogo contra o Chile mais gostoso”:

6. *Que venha o Chile.*
7. *Convide amigos pra ver o Brasil papando o Chile na sua casa.*
8. *Faça empanadas – típicas do Chile – para ir papando durante o jogo.*
9. *O Plano 100 dá a receita de empanadas pra você. (...)*
24. *1/2 maço de cebolinha.*
26. *Em cubinhos, como deve ficar a defesa chilena. (...)*
33. *8 ovos cozidos duros.*
34. *Bem picadinhos.*
35. *Aproveitar e deixar o meio-de-campo chileno todo picadinho.*

A seqüência das frases ilustra a ligação um tanto “mágica” estabelecida entre o preparo da comida eleita como símbolo do

adversário e os efeitos pretendidos sobre o adversário do jogo, numa espécie de “magia mimética”. O preparo da receita vai buscar homologias entre atos destrutivos com relação aos ingredientes (“picar”, “cortar em cubinhos”) e efeitos destrutivos similares no time adversário. Ao final, a devoração do inimigo simbolizado por sua receita típica corresponde à devoração simbólica do “Chile”, “papado” simbolicamente pelo “Brasil” dentro de campo.

A declaração do técnico Zagallo antes da Copa, segundo a qual, caso ganhasse a Copa, os brasileiros teriam que “engolir-lo”, também suscitou analogias “antropofágicas”, entre derrotar (e “eliminar”) os adversários e “engolir-los”, como no anúncio P103, do sal de fruta Eno, veiculado no dia da partida decisiva contra a França, na prancha 23:

Está cada vez mais fácil de engolir. Agora vamos engolir a França.

A ilustração do anúncio, um recipiente de sal de fruta do qual saem borbulhas, aponta para as propriedades do produto, um medicamento de efeito digestivo, o que reforça o sentido literal da analogia entre “vencer/engolir”.

PRANCHA 23: UM “CANIBALISMO” SIMBÓLICO



PD61 (Palicari Sport Bar)



RELAXE.
ESCOCÊS LEGÍTIMO
NÃO DÁ
DOR DE CABECA.

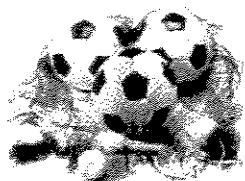


BRASIL X ESCÓCIA

SP32 (SBT)



SUBSTITUIÇÃO
NA REDE
DA NORUEGA: SAI
BACALHAU,
ENTRA BOLA.



BRASIL X NORUEGA

PD21 (SBT Minas)

ESTÁ CADA VEZ
MAIS FÁCIL
DE ENGOLIR.

AGORA VAMOS
ENGOLIR A FRANÇA



END, VOCE VAI SE SENTIR OUTRA PESSOA.

P103 (Sal de Fruta Eno)

c) A conquista da França

Um outro tema recorrente em diversos anúncios trata da “conquista” da França pelos brasileiros. O termo “conquista” aqui pode ser empregado em dois sentidos: tanto no sentido militar, de “conquistar o território”, quanto no sentido afetivo, de “conquistar o coração”. No mundo dos anúncios, a avassaladora e carismática presença dos brasileiros transforma a França em Brasil e “pinta a França de verde-amarelo”.

Diversos anúncios tratam do tema dessa conquista, construindo uma imagem do “ser brasileiro” como um “ser simpático”, cativante e carinhoso, que conquista a todos por onde passa com sua calorosa afetividade. Ao mesmo tempo, esta representação do “brasileiro cordial” coexiste com emblemas de uma conquista militar, como o hasteamento de bandeiras brasileiras nos símbolos nacionais do “país conquistado”, e a adoção das cores e bandeiras nacionais do “invasor” por toda parte. A síntese destas “conquistas” aparentemente contraditórias parece ser a de uma “conquista consentida”, sedução ao irresistível “ser brasileiro”, em que os invadidos docilmente se deixam conquistar pelo calor e pelo afeto. Em vez de canhões, pandeiros; em vez de tiros, confetes. Um anúncio que ilustra esta temática de modo bastante claro é o VT28, dos chinelos *Rider*, intitulado “*Paris By Rider*”, nas pranchas 25 e 26. O anúncio pode ser interpretado como uma representação da “invasão” de Paris pelos brasileiros. Um barco cheio de brasileiros navega pelo rio Sena. Eles carregam bandeiras, e tocam trombetas. Um deles, enrolado em uma bandeira brasileira, usa um chapéu bicornes como o de Napoleão Bonaparte, e vai no teto do barco, com uma das mãos apontando para a frente, e a outra mão oculta sobre a barriga, na postura estereotipada do

general/imperador francês, cercado por trombetas e bandeiras, que aparecem em quase todos os planos do anúncio. O barco vai passando por vários pontos turísticos de Paris, até que eles desembarcam, tendo ao fundo a igreja *Notre Dame de Paris*. Alguns franceses se aproximam e, abraçados aos brasileiros, dançam um “*can-can*”. Uma bela mulher francesa se aproxima do grupo que dança, tendo ao fundo uma bandeira brasileira. Um policial francês em *close* observa tudo com o canto do olho, sobre o mesmo fundo desfocado de bandeiras brasileiras. Um plano rápido mostra a francesa dançando com um negro brasileiro e outro mostra uma bela negra brasileira dançando com o rosto muito próximo do policial, insinuando um beijo. Um plano mais aberto mostra uma espécie de desfile de carnaval, com muito confete e o policial francês à frente, “puxando o bloco”, dançando e tocando com o seu apito. No final, todos erguem um brinde com *champagne* (com o policial francês na primeira fila) enquanto fogos de artifício estouram ao fundo. O áudio deste anúncio é uma canção em estilo carnavalesco, com a seguinte letra:

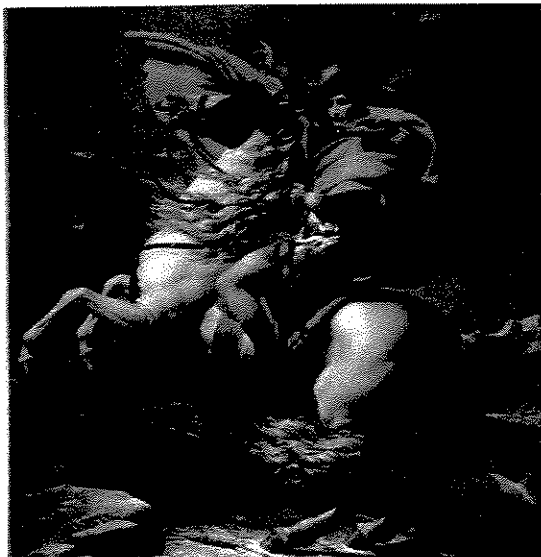
*Paris, Paris, seu Rio é o rio Sena
Paris, Paris, tens loiras mas não tens morenas
Que lindas mulheres de olhos azuis
Tu és a cidade-luz
Paris, Paris, je t'aime
Mas eu gosto muito mais do Leme.*

A canção reconhece o valor da capital francesa, embora “goste muito mais do Leme”, bairro na zona sul do Rio de Janeiro. Diversos elementos simbólicos presentes neste anúncio merecem ser destacados. O tema geral do anúncio parece ser a “brasilianização” da França. Em primeiro lugar, a alusão a Napoleão, o maior herói militar da história da

França, convertido em “líder das tropas brasileiras”, enrolado em uma bandeira brasileira, comandando uma embarcação repleta de brasileiros e brasileiras com bandeiras e trombetas (também um instrumento associado às campanhas militares). O dedo de “Napoleão” apontando “para o alto e avante” é um elemento presente no famoso retrato “Napoleão Cruzando os Alpes”, de Jacques-Louis David; o braço erguido e as bandeiras desfraldadas estão presentes também no quadro “*A Liberdade Guiando o Povo*”, de Eugène Delacroix, ambos os quadros referências visuais de conquistas militares. Detalhes destes quadros e a reprodução de um *frame* do anúncio VT28 estão dispostos na prancha 24, permitindo observar algumas referências visuais presentes neste anúncio.

Consumado o desembarque, a integração é fácil e total: impossível resistir ao charme e à alegria dos brasileiros e brasileiras. Mesmo o policial, a princípio encarregado de “manter a ordem” é facilmente seduzido pelas brasileiras. O fácil relacionamento entre brasileiros e franceses é atestado pelas cenas em que o brasileiro (negro) e a francesa (loura) dançam juntos, seguido do *close* dos rostos do policial dançando com a brasileira. Conquistados os corações dos “nativos”, forma-se um desfile (uma forma militar de celebrar uma conquista: Hitler desfilou com suas tropas sob o Arco do Triunfo ao conquistar a França, em 1940) de estilo carnavalesco, e o próprio policial, com seu apito, destaca-se na “comissão de frente”. Ao final, consumada a conquista, o brinde com *champagne*: os franceses oferecem – e os brasileiros aceitam – os bons produtos da França.

PRANCHA 24: A CONQUISTA DA FRANÇA I — REFERÊNCIAS VISUAIS



*"Napoleão Cruzando os Alpes",
de Jacques-Louis David.*



Imagem do anúncio VT28 (Rider)



*"A Liberdade Guiando o Povo" (detalhe),
de Eugène Delacroix.*

PRANCHA 25: A CONQUISTA DA FRANÇA II — VT28 (RIDER)

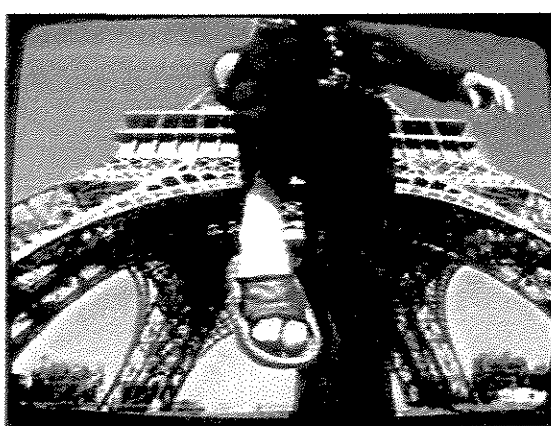
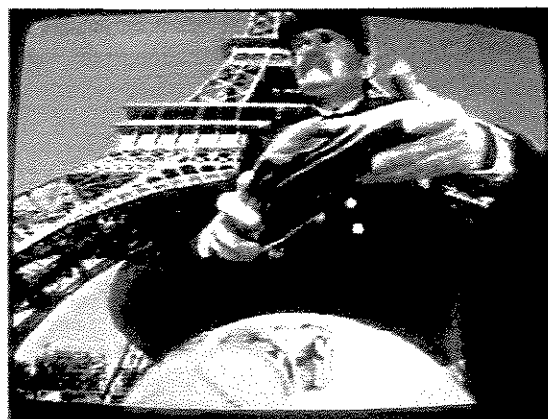
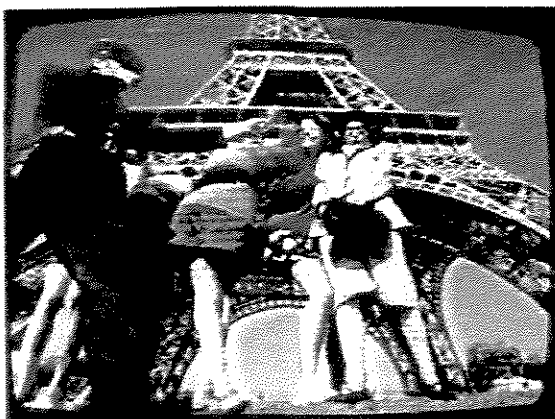
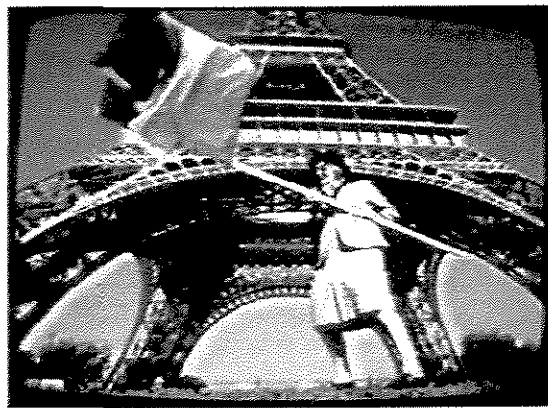
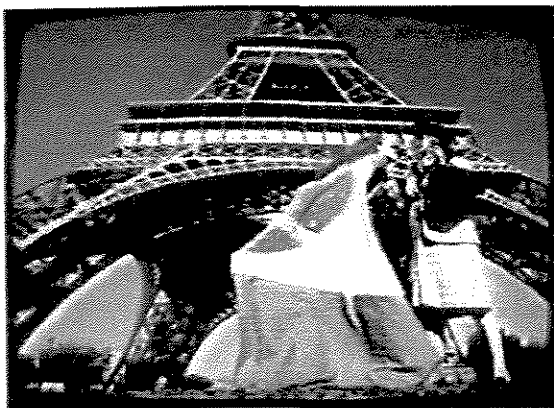


PRANCHA 26: A CONQUISTA DA FRANÇA II (CONT.) — VT28 (RIDER)



Outro anúncio da mesma campanha (VT53, Prancha 27) mostra, ao pé da Torre Eiffel, uma velhinha francesa sendo convencida pelas belas e simpáticas moças brasileiras a jogar futebol. Uma das moças, enrolada em uma bandeira brasileira, abraça e beija a velhinha francesa. Na cena seguinte, a velhinha é vista balançando a bandeira do Brasil. Um policial (o mesmo) se aproxima e lhe mostra um cartão vermelho (curiosamente, a única cor da França que não está na bandeira brasileira), símbolo da expulsão no jogo de futebol. Em seguida, o próprio policial, descontraído pelo contato com as brasileiras, tira o sapato e a meia e experimenta um chinelo *Rider*, olhando interessado para ver se ficou bom. No plano seguinte, três brasileiras acariciam um pé masculino com o chinelo. No final, brasileiros, brasileiras, o policial francês e a velhinha francesa posam para uma fotografia. Novamente o motivo da “conversão” francesa à bandeira brasileira, depois da calorosa manifestação de afeto da moça brasileira. Mesmo a punição do policial pela “traição à pátria” é em tom de brincadeira: o policial manipula os códigos do futebol, fingindo ser um “árbitro”. Em seguida, despe-se de parte de seu uniforme, tira o sapato e coloca um chinelo. De tanto andar com os brasileiros, ele deve ter aprendido a não levar as coisas tão a sério... Alguns *frames* deste anúncio estão na prancha 27, disposta a seguir.

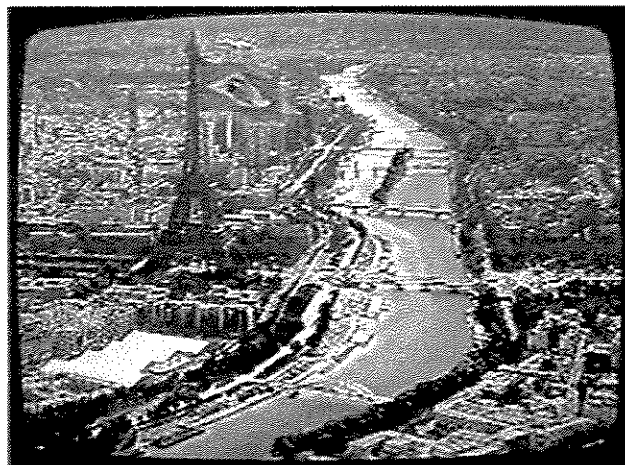
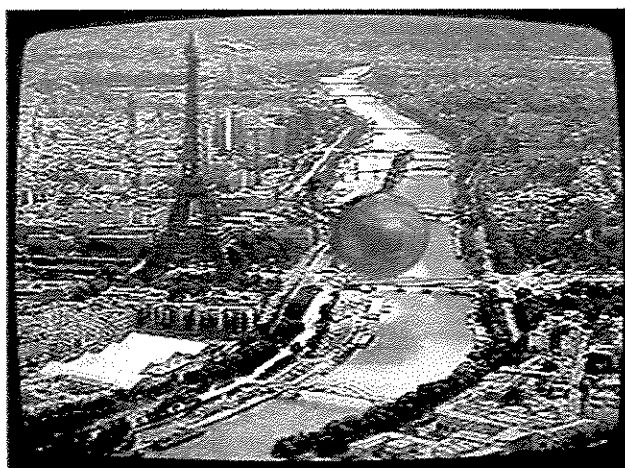
PRANCHA 27: A CONQUISTA DA FRANÇA III – VT53 (RIDER)



Outra forma talvez mais “gráfica” de representar a conquista da França é manifesta no anúncio V103, uma vinheta da *Rede Globo*, representado na prancha 28. Neste anúncio, uma esfera metálica azulada chega voando pelos ares de Paris, sob a trilha sonora do *jingle da Rede Globo* para a Copa do Mundo, em versão instrumental. Por onde a esfera passa, vai colorindo tudo de verde-amarelo. Em vôo rasante sobre o rio Sena, as águas do rio tingem-se com as cores nacionais; ao passar por um trem prateado, este ganha listras verde-amarelas e a palavra “Brasil” escrita em seus vagões. Ao passar pela Torre Eiffel, uma enorme bandeira brasileira surge hasteada na torre, como se fosse um mastro. A passagem da bola transforma a França em Brasil.

Neste caso, a esfera azulada tanto refere-se ao firmamento que ocupa a posição central na bandeira brasileira quanto ao logotipo da Rede Globo, composto de uma esfera prateada, além de, é claro, uma bola de futebol, representando o operador simbólico por meio do qual a França torna-se brasileira. Assim, a “esfera mágica” une, em um só significante, o Brasil, o futebol e a *Rede Globo*, todos uma única e mesma coisa.

PRANCHA 28: A CONQUISTA DA FRANÇA IV – V103 (REDE GLOBO)

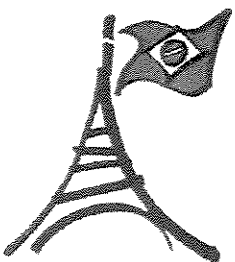


A conquista da Copa simbolizada pelas bandeiras nacionais brasileiras hasteadas nos símbolos nacionais franceses (militarmente, um índice da conquista do território) é tema também do anúncio VT05, da cerveja *Antarctica*, do qual um *frame* está na prancha 29. Neste anúncio, em meio a um “*can-can*” cantado pelo astro de *axé-music* Netinho, uma bandeira brasileira se desenrola por sobre o vão do Arco do Triunfo. No anúncio SP66, do supermercado *Extra*, na mesma prancha, é no mastro da Torre Eiffel que a bandeira brasileira tremula soberana, além de uma alusão similar à do anúncio da *Rede Globo*, de “*pintar a França de verde e amarelo*”. Diversos outros anúncios transformam a Torre Eiffel e o Arco do Triunfo (monumentos profundamente identificados, no Brasil, com a nacionalidade francesa) em “goleiras” nas quais os jogadores brasileiros fazem um gol atrás do outro. Na prancha 29, coloco alguns desses anúncios, como o VJ10, da *Pirelli*, em que Ronaldinho chuta uma bola no arco inferior da Torre Eiffel, guarnecido de redes, como uma goleira, ou o VJ21, do *Banco do Brasil*, que, em logotipo comemorativo da Copa, coloca uma bola passando por sob o vão do Arco do Triunfo, com a frase “*o triunfo é nosso*”. A conquista dos símbolos do país-sede indica a atribuição de um valor à conquista do título que supera largamente o âmbito de um torneio de futebol: segundo esta lógica, conquistar a Copa da França é conquistar a França, conquistar a Copa do Mundo é conquistar o mundo.

PRANCHA 29: A CONQUISTA DA FRANÇA V — MONUMENTOS CONQUISTADOS



VT05 (Cerveja Antartica)

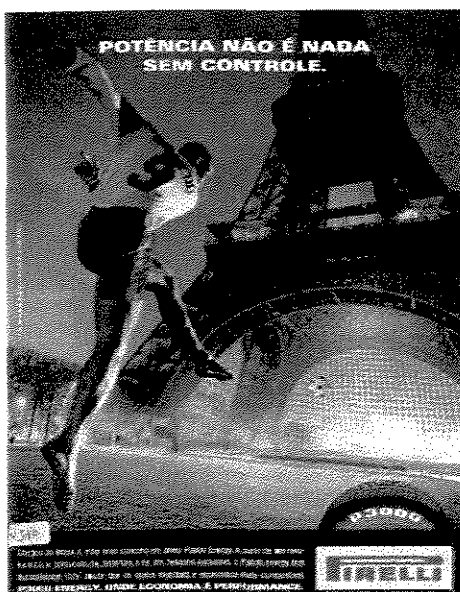

**Agora vem
o melhor da festa.
O Brasil vai
pintar a França de
verde e amarelo.**

É o Extra torcendo
pela seleção com
o maior orgulho
de ser brasileiro.

extra
Hipermercado

Hoje as lojas do Estado de São Paulo estarão abertas.

SP66 (Extra)



VJ10 (Pirelli)



VJ21 (Banco do Brasil)

Acredito que esta ênfase em humilhar, destruir e conquistar o “outro” possa estar relacionada a alguma espécie de “desagravo simbólico” ante o eterno papel dependente do Brasil no contexto das relações internacionais. Na medida em que o desempenho do futebol do Brasil em competições internacionais representa um real motivo de orgulho para os brasileiros, o discurso publicitário refletiria, como uma espécie de “revanche”, a atitude arrogante dos dominadores, das “potências mundiais”. O anúncio [IE01], do canal de TV a cabo *Sportv* é exemplar neste sentido:

O Brasil é a maior potência mundial. O Japão e os Estados Unidos são países em desenvolvimento. Para entender o mundo do futebol, assista a programação da Copa no Sportv.

Segundo este anúncio, o “mundo do futebol” subverte a “ordem natural das coisas”. O dominador vira dominado e vice-versa. Se, por um lado, é manifesto um certo orgulho de, pelo menos em algum campo, o Brasil ser uma “potência mundial”, por outro, esta posição desmobiliza a luta por conquistas em outros campos. Os anúncios repetem à exaustão o mote do “país do futebol”. Não nego que o futebol seja muito importante no Brasil, mas considero o consenso em torno deste estereótipo perigosamente redutor e desmobilizador, cumprindo com uma função eminentemente conservadora. O que acontece quando a superioridade “inegável” do futebol brasileiro é negada? E quando a “maior potência mundial” é derrotada? Trato deste tema no próximo tópico.

d) Os campeões do século: derrota e consolo

Não obstante todo o empenho dos jogadores, dos locutores, dos jornalistas, dos publicitários e até mesmo da torcida, o Brasil foi fragorosamente derrotado na decisão da Copa. Os 3 a 0 aplicados por Zidane e seus companheiros no time de Zagallo foram a maior goleada já sofrida pela seleção brasileira em toda a história das Copas do Mundo. A definição de realidade promovida pelo jornalismo, pelos anúncios publicitários e principalmente pelo discurso dos “especialistas”, os locutores e comentaristas esportivos, levava a crer que “Brasil x França” ia ser um jogo fácil, provavelmente uma goleada, como sugeriram alguns anúncios. Pouco antes do jogo, entretanto, a notícia da não-escalação de Ronaldinho, então o principal jogador da seleção brasileira começou a promover um verdadeiro descontrole da imprensa sobre os fatos. Versões as mais disparatadas foram veiculadas sem confirmação. Minutos depois, um novo boletim, confirmando a escalação do jogador, aparentemente trouxe a calma novamente para as cabines de transmissão. Ronaldinho teria tido um “problema de saúde”^{*} até hoje misterioso, que teria abalado o moral do grupo de jogadores. Em campo, os jogadores brasileiros foram incapazes de conter a seleção francesa: jogaram mal e foram inapelavelmente derrotados. Embora a crença na “vitória fácil” fosse muito difundida, alguns anunciantes prepararam peças especiais para serem veiculadas na remota possibilidade de haver uma derrota. Outros simplesmente colocaram anúncios antigos, em nada relacionados à Copa do Mundo ou a futebol: os espaços nos veículos já haviam sido

^{*} Na época, falou-se de “convulsão” a “envenenamento”, passando pela acusação feita pelo jogador Roberto Carlos, colega de quarto de Ronaldo, de “amarelão”, uma crise nervosa provocada pelo medo.

comprados e precisavam ser preenchidos. Pouco após o jogo, começaram a surgir alguns anúncios “consolando” os torcedores.

O anúncio P104, do *SBT*, na prancha 30, louvava as glórias do passado, na impossibilidade de louvar o resultado do presente: “*Valeu Seleção CAMPEÃ DO SÉCULO. Brasil, a única Seleção Tetracampeã do Mundo.*” A vitória na Copa de 1994, conferindo ao Brasil o tetracampeonato mundial de futebol, ainda rendeu glória suficiente para aplacar a desilusão da derrota. Alguns anúncios optaram por uma linha “racionalizante”, como o anúncio [IE42], da *NET – TV por assinatura*, veiculado no jornal “Zero Hora”:

Valeu, Brasil. O Penta só foi adiado.

Valeu Brasil. Nós todos vimos a luta e o esforço de cada um para vencer a Copa. Não foi desta vez que ganhamos o Penta. Paciência. Daqui a quatro anos tem mais.

O consolo pelo “esforço”, pela tenacidade, pela “garra” dos jogadores também é o tema do anúncio IE23, da *Unimed*, reproduzido na prancha 30:

A dor da derrota é muito grande. Mas a garra dos nossos jogadores foi um ótimo analgésico.

Outros anúncios privilegiaram a temática do “orgulho nacional”, considerando que a honra nacional não foi abalada e que, afinal de contas, um vice-campeonato até que é um bom resultado, como o anúncio P108, do *Shopping Outlet*, na prancha 30. Outros optaram por assumir claramente o mal-estar provocado pela derrota, como o anúncio P106 (prancha 30), do anti-ácido *Bisuisan*, que, desvencilhando-se da incômoda temática da derrota na Copa, afirma a superioridade de seu produto:

Ser vice é indigesto, mas pelo menos o nosso antiácido é campeão.

O fato é que a retórica publicitária lida cotidianamente com a temática da vitória, com a supervalorização das virtudes e ocultamento dos defeitos, com valores positivos: “o melhor dos mundos”. Quando o mundo dos anúncios deve se referir a um fato real e desagradável, como uma inesperada derrota na decisão da Copa após dezenas de anúncios achincalhando os adversários, a lógica cotidiana dos anúncios se vê ameaçada. A seleção da França, o adversário desprezado por “não tomar banho”, que estava “careca de medo” e que ia levar uma goleada, em um jogo que seria “um passeio” para o Brasil, subitamente fez o contrário do que estava no *script*: goleou o Brasil e venceu a Copa. Face à evidente contradição entre a arrogância do discurso e a humilhação do resultado, resta o sorriso amarelo, a justificativa, o “analgésico”. Ou então, como convém a um bom malandro, que não perde a esportiva, o bom humor. Um exemplo pode ser o anúncio P107, dos macarrões *Selmi*, na prancha 31, em que se comenta a campanha da seleção brasileira na Copa do Mundo fazendo trocadilhos com os diferentes cortes de macarrão:

Todo mundo afrouxou a Gravata. Os amigos se reuniram para preparar a Torcida. Vibramos com a Cambalhota. Sofremos com as Penalidades Máximas. Fizemos Corrente, rezamos Ave-Maria e Padre-Nosso! Encobrimos a Barreira! Arrancamos os Cabelos e, no final, a França Nhoque!

Um outro recurso empregado pela publicidade para associar ainda algum valor positivo à derrota é o apelo ao valor “esperança”, que, como diz o ditado, “é a última que morre”. Neste caso, a esperança consiste em um olhar sobre a infância, com vários anúncios mostrando crianças jogando futebol, anunciando uma “seleção do futuro”, tema que

desenvolverei mais adiante. Um anúncio típico desta modalidade de consolo é o IE11, do *Clube dos 13*. Já me referi a este anúncio anteriormente, e o reproduzo na prancha 31. A tônica do discurso deste anúncio é a naturalização do futebol como fato cultural no Brasil, a partir de uma relação de expressões populares vinculadas ao futebol. As expressões são utilizadas como prova incontestada do caráter “futebolístico” da cultura brasileira, projetando ideologicamente para o futuro a perenidade deste caráter.

PRANCHA 30: DERROTA E CONSOLO I



P104 (SBT)

A dor da derrota é muito grande.
Mas a garra dos nossos
jogadores foi um ótimo analgésico.



O Sistema Nacional Unimed possui mais de 86 mil médicos, 16 mil hospitais, laboratórios e serviços credenciados.

IE23 (Unimed)



P108 (Shopping Outlet)

Ser vice é indigesto,
mas pelo menos
o nosso antiácido
é campeão.



P106 (Bisusan)

PRANCHA 31: DERROTA E CONSOLO II



P107 (Macarrões Selmi)

BRASILEIRO VIVE FUTEBOL 24 HORAS POR DIA AQUI. DISCUSSÃO É BATE-BOLA. SE A GAROTA PASSA E SE INSINUA, DEU BOLA. SE O GAROTO CHEGA PRA CONFERIR E ELA SAI FORA, ELE DIZ QUE DEU NA TRAVE MAS, SE NEM VAI CONFERIR, É BOLA MURCHA. SE ALGUÉM NÃO FALA COISA COM COISA, NÃO BATE BEM DA BOLA. SE A MENINA TEM IRMÃO, NINGUÉM CHEGA, TEM BEQUE NA ÁREA. SE ALGUÉM É BOM DE PAPO, É CRAQUE. QUANDO SE DA BEM, TÁ COM A BOLA TODA. AGORA, SE É CHATO, É O EMPATA. SE ALGUÉM QUER SABER SE ALGUMA COISA VAI DAR CERTO, PERGUNTA: VAI DAR JOGO? SE A COISA NÃO ANDA, FICA NO ZERO A ZERO MAS, SE TUDO DA CERTO, É UM GOLASSO! ENTENDEU PORQUE O BRASIL É, E SEMPRE SERÁ, O PAÍS DO FUTEBOL?



BOLA PRA FRENTE, BRASIL.

HOMENAGEM - SELEÇÃO CAMPEA DO SÉCULO



IE11 (Clube dos 13)

PARTE 2

Temáticas Específicas

- 2.1. Um mundo masculino: relações de gênero
- 2.2. Negros jogam, brancos torcem: relações raciais
- 2.3. Pertencimento e exclusão: relações de classe e trabalho
- 2.4. Uma vela para cada santo: religião e magia
- 2.5. Pátria amada, Brasil!: representações da nacionalidade
- 2.6. A bola e a “bolada”: representações do poder econômico
- 2.7. A seleção do futuro: representações da infância

2.1. *Um mundo masculino: relações de gênero.*

O mundo dos anúncios publicitários no período da Copa do Mundo é um mundo de homens. A hegemonia masculina na retórica da publicidade parece ser uma constante, mesmo fora deste período. Segundo Goffman, a padronização dos papéis de gênero veiculada nos anúncios por ele pesquisados aponta para uma representação das mulheres a partir de um papel eminentemente submisso, frágil, necessitado de “ensinamentos” e proteção, enquanto o papel masculino é representado como altivo, independente, forte e protetor, que concede às frágeis mulheres a segurança de sua presença.⁹

Nos anúncios da Copa do Mundo, não existem muitas alusões ao relacionamento entre os gêneros: via de regra, as mulheres encontram-se segregadas do “mundo de homens” do futebol, ou então, reduzidas a meras espectadoras, sem direito a fala e freqüentemente em segundo plano, fora de foco ou de costas, em cenas de conjunto, representando bares, por exemplo. Em representações da família, o papel secundário da mulher com relação ao papel central desempenhado pelo homem confirma a hegemonia do masculino no mundo dos anúncios. O protagonista dos anúncios, tanto nos de tipo “testemunhal” quanto nos que representam uma cena cotidiana, seja em um bar, escritório ou em casa, normalmente é um homem. Um anúncio que ilustra tipicamente a posição central ocupada pelo homem na representação da família foi veiculado na revista “*Veja*” de 15 de abril de 1998, nas páginas 28 e 29, e foi catalogado sob o código VJ02, e está reproduzido na

⁹ GOFFMAN, E. *Gender Advertisements* New York, Harper and Row, 1987.

prancha 32. Foi produzido pela agência *Carillo Pastore Euro RSCG*, para os televisores *Philips*. A chamada, na base do anúncio, em letras brancas sobre fundo azul, é: “*O Brasil torce na frente de um Philips*”. À esquerda da chamada, um selo, com a frase “*O JOGO É AQUI*”, e, na extrema direita, junto ao logotipo do anunciante, o slogan “*fazendo sempre melhor.*”

A base da imagem é ligeiramente curva, como a dos monitores de televisão. A fotografia no anúncio mostra três pessoas brancas, um homem, uma mulher e uma criança, representando uma família em uma sala de estar, com paredes brancas, um quadro na parede no centro e acima da imagem, apenas parcialmente em campo e um vaso de flores na extrema esquerda. Em primeiríssimo plano, o lado de trás de um televisor *Philips*, a que os três assistem, sentados em um sofá (também branco, assim como a parede), em um momento de grande vibração. Os três têm os braços e a boca abertos num grito de comemoração. A mulher é loira, magra, bonita, está com o cabelo comprido preso no alto da cabeça, e tem as unhas dos pés e das mãos pintadas no mesmo tom fúcsia do batom e do vestido. Está sentada à direita do homem, inclina o corpo à frente e tem o punho direito cerrado, junto às pernas. Seu braço esquerdo está oculto pelo corpo do homem. Está descalça e veste apenas uma camisola tipo “*baby doll*” curta, suspensa por alças finas, deixando entrever o decote. Suas pernas estão cruzadas, mas ligeiramente entreabertas. O homem ao centro usa óculos, é gordo, tem cabelos pretos e é um pouco calvo. Sentado no centro do sofá, tem os braços erguidos e completamente abertos, por trás e acima da mulher e do menino, dominando visualmente toda a imagem; tem as mãos abertas com as palmas para baixo. Ele veste uma calça jeans e uma camiseta

PRANCHA 32: UM MUNDO MASCULINO I – VJ02 (PHILIPS)



VJ02 (Philips)

estilo “polo” amarela. Tem no colo uma vasilha de plástico amarelo-vivo cheia de pipocas. O menino está vestido apenas com uma roupa jeans estilo “jardineira”, e usa tênis vermelho. Está à esquerda do homem e apóia seu braço direito na perna dele. Ele tem ambos os punhos cerrados. Sua mão esquerda tem um ferimento no polegar e aponta para baixo, simetricamente correspondente ao da mulher, no outro lado do sofá. A boca do menino está cheia de pipoca mastigada e lhe falta um dente incisivo superior. O quadro na parede, acima do homem, é uma composição abstrata com uma grande forma verde na base e uma forma amarela descendo ao centro e subindo novamente, lembrando a composição gráfica e as cores da bandeira brasileira. As flores amarelas e vermelhas, em um jarro laranja, cumprem a função de contrabalançar o deslocamento da composição para a direita. Se a composição fosse exatamente centralizada, o corte entre as páginas passaria exatamente por sobre o rosto do homem, daí o leve deslocamento à direita, que faz com que a linha de corte passe entre o homem e a mulher. Saliento esses aspectos técnicos para deixar clara a evidente construção desta imagem. Nenhum elemento está aí por acaso. Por exemplo, os óculos do homem não refletem a luz proveniente de um televisor, mas de duas unidades de *flash*.

O anúncio permite que se façam algumas inferências a partir de seus elementos. O silogismo proposto pela chamada, que coloca como primeira premissa: “o *Brasil torce na frente de um Philips*”. Ora, as pessoas na imagem acima desta frase torcem na frente de um *Philips*. Logo, elas são o Brasil. Esta é a lógica inerente ao anúncio: as pessoas na foto *representam* uma família brasileira (metonímia da sociedade brasileira, tomada a partir de sua “célula-máter”), torcendo pela seleção.

Sob uma perspectiva publicitária, o anúncio representa uma situação “ideal” de consumo do produto, no caso o televisor *Philips*, visando a um público-alvo de classe média (que lê “*Veja*”) e que pretende comprar um televisor para torcer pelo Brasil na Copa. Buscando a identificação com o consumidor, o anúncio evidencia uma série de elementos componentes desse “ideal”, que não dizem nada sobre televisores. Quanto às relações de poder nesta “família” representada, todo poder emana do pai. Somente ele ergue os braços, que “protegem” (mas também dominam) a mulher e o filho. As mãos abertas dizem de generosidade, mas também de emanção de poder (como nas curas místicas pela “imposição das mãos”). Sentado no centro do sofá, o pai subordina a mulher e o filho (primogênito/herdeiro) e detém a posse do alimento, que reparte generosamente (mas a vasilha que jorra pipocas está firme entre suas pernas...) Como convém ao centro de gravidade desse sistema familiar, ele é o único que *tem os pés no chão*, e também o único que *está por trás* dos outros, e que *não se curva*, como a mulher e o filho fazem. Como bom pai e provedor, ele pode muito bem ser gordo e calvo, ao contrário de sua mulher. Ela é loura, magra, bonita e bem cuidada, como atestam as unhas compridas e pintadas combinando com a roupa e o batom irretocáveis. Nada indica que ela precise trabalhar; pelo contrário, em pleno dia de jogo do Brasil, ela está em um curtíssimo e sensual *baby doll* rendado. O decote insinuado e as pernas entreabertas ajudam a compor esta representação de um papel feminino subserviente ao homem, que tem por “tarefa” estar sempre bonita, bem cuidada e disponível ao desejo do “amo”. A presença de ao menos um “filho” é indispensável à representação da “família” (sem crianças, tem-se uma representação de casal, namorados, amantes, mas não família). No caso em questão, este papel é representado por um menino um pouco ruivo e sardento, com

alguns índices de “destrutividade” ou “desobediência”, como o falar (gritar, no caso) com a boca cheia, o dente quebrado, o ferimento na mão esquerda e o cabelo despenteado. Esses índices colaboram para criar uma representação do “filho homem” como um pequeno rebelde, “*enfant terrible*”, arrojado e truculento, que, no entanto, se curva sob o braço forte do pai, aceita ser provido por ele e se ampara em sua perna, sob sua proteção. Se um menino é muito obediente, está errado: nesta representação machista dos papéis de gênero, um homem deve ser altivo e orgulhoso. Se o menino for rebelde demais, também está errado, pois vai criar problemas para o pai (que afinal de contas, é o centro de gravidade do sistema familiar). O menino do anúncio é “ideal”: rebelde na medida certa e submisso na medida certa...

Assim, a representação da família e dos papéis de gênero neste anúncio indica como “situação ideal” uma família composta por um homem gordo, próspero provedor do lar, com uma mulher bonita, sensual, submissa e bem cuidada e um filho homem “rebelde”, mas obediente ao pai. Uma representação machista da família brasileira de classe média, em que o poder emana do pai, que provê os recursos para os seus, recebendo em troca a sua subserviência e a confirmação deste poder.

Outro anúncio, VT61, do sistema de TV a cabo *NET*, na prancha 33, representa a casa de uma família de classe média alta no dia de um jogo do Brasil. A protagonista é uma mulher, esposa do “dono da casa”. No início do anúncio, ela recebe os convidados, e todos sentam em frente ao televisor. O jogo começa, e como não há gol, os torcedores começam a ficar nervosos. (VT61-2) A mulher fica descontroladamente ansiosa com a partida, levanta-se e fica dando voltas em frente à

televisão, impedindo os demais de verem o jogo. (VT61-3) Em seguida, admitindo que “está muito nervosa”, vai para seu quarto, ver um documentário na TV a cabo, pedindo que a chamem caso haja um gol. O papel da mulher neste anúncio parece coincidir com o papel de fragilidade e dependência dos anúncios analisados por Goffman¹⁰. Ela cumpre sua função de anfitriã, preparando a casa para os convidados, a quem serve com gentileza. Entretanto, as emoções de uma partida de futebol (afinal de contas, um “jogo de homens”) são excessivas para seu frágil sistema nervoso, e ela opta pela alienação de seu quarto e de um documentário sobre qualquer outro assunto, que não a remetam à insegurança de uma partida de futebol empatada. O filho da família, também nervoso com o jogo tenso, recorre ao pai, que comanda a cena sentado em sua poltrona: “Pai, eu tô ficando nervoso!”, diz o filho. “Calma, filho, calma!” responde o pai, instaurando o controle sobre a tensa situação. Controle que a mulher absolutamente não possui, preferindo ser avisada (ou seja, dependente) do que saber por conta própria. Quem a avisa do gol do Brasil é o filho, dizendo a ela o que aconteceu, isto é, definindo a ela a realidade que ela não conseguiu suportar por sua própria conta.

¹⁰ GOFFMAN, E. *Gender Advertisements*, New York, Harper and Row, 1987, p. 40 ss.

PRANCHA 33: UM MUNDO MASCULINO II — VT61 (NET TV A CABO)



Uma representação da mulher em termos de sua pretensa desinformação acerca do futebol, “coisa de homem”, e de seu “verdadeiro” motivo de interesse – os belos jogadores de futebol louros – é o anúncio SP60, da *Rede Bandeirantes*, reproduzido na prancha 34, que, anunciando a transmissão do jogo Brasil x Dinamarca, afirmava:

Os jogadores da Dinamarca são louros altos e bonitos. Pronto. Já garantimos a audiência feminina.

Nos termos deste anúncio, a “verdadeira” causa do interesse das mulheres por uma partida de futebol seria a possibilidade de ver homens, “louros altos e bonitos”. Além do conteúdo racista, que mitifica um padrão racial nórdico como paradigma da beleza masculina, a chamada deste anúncio ainda reduz a “audiência feminina” a uma única dimensão do desejo: basta acenar com a “isca” de belos e altos homens louros que a atenção das mulheres está automaticamente “garantida”.

No anúncio VT24 (prancha 35), da *Nintendo*, que também se passa na casa de uma família de classe média, o papel da mulher é ainda mais secundário, ela sequer aparece em foco. No começo do filme, um menino pré-adolescente fala em primeiríssimo plano, imitando o estereótipo de um jogador de futebol sendo entrevistado, com erros grosseiros de português, fazendo pausas entre as frases, como se estivesse ofegante. A cada pausa, a câmara abre um pouco o plano, permitindo ver uma sala de estar onde, ao lado do menino, está seu pai (ambos em frente à televisão, jogando *videogame*). Pouco mais atrás, ligeiramente fora de foco, um outro menino mais novo, com uniforme da seleção brasileira e, ao fundo, completamente fora de foco, uma mulher adulta e uma menina, ambas de verde, balançando bandeiras e jogando algo para cima, talvez confete. A mulher (no papel de mãe) passa o

PRANCHA 34: UM MUNDO MASCULINO III – SP60 (REDE BANDEIRANTES)



Os jogadores da Dinamarca são louros, altos e bonitos.
Pronto, já garantimos a audiência feminina.

uma das melhores equipes da Dinamarca



uma das melhores equipes da Dinamarca

tempo todo do anúncio em sua posição, fora de foco. Pouco antes do final, ela entra por uma porta ao fundo (talvez a cozinha, já que o pai faz alusão a ela “servir o jantar”) e desaparece de vez. O texto do anúncio é o seguinte:

[menino, imitando o estereótipo do jogador de futebol]: *Meus companheiros vão dar o melhor de si, temos fé que tudo vai dar certo, e se não der pra ganhar não deu. Ô, tá na hora aí, já começou?*

[locutor anuncia a promoção do *videogame*]

[Pai do menino, imitando o mesmo modo de falar:] *Estamos bem preparados fisicamente, e esperamos que a mamãe não chame pro jantar agora. O que a gente tinha pra dizer tá dizido, né?*

[O filho:] *Falou e disseu!*

O anúncio zomba da ignorância atribuída (como estereótipo) aos jogadores de futebol em suas declarações à imprensa, e apresenta uma representação machista da família. Apenas o pai e o filho mais velho têm voz e foco. A mãe aparece no discurso do pai apenas como um estorvo, caso sirva o jantar fora da hora desejada por ele, atrapalhando o divertido jogo com seu primogênito. Tanto a mulher como a filha e o filho não-primogênito estão fora de foco. O outro filho homem está numa posição intermediária, um pouco mais focado. O papel de todos os demais no anúncio é “torcer” para o desempenho dos dois protagonistas no jogo de futebol de *videogame*, e, eventualmente, “chamar para o jantar”, ou seja, preparar, servir e chamar para o jantar são atribuições femininas, enquanto jogar *videogame* e ser servido, neste anúncio, são prerrogativas masculinas.

PRANCHA 35: UM MUNDO MASCULINO IV – VT24 (NINTENDO)



Um aspecto interessante de uma representação machista da família é apresentado no anúncio [VT01], da cerveja *Schincariol*. Neste anúncio, um homem de meia-idade, ao começar o jogo, descobre que a cerveja terminou. Vai até a cozinha pegar mais, sendo que cada um dos seus movimentos é “narrado” em *off* por um locutor esportivo, como se estivesse fazendo parte de uma partida de futebol:

Alô, torcida brasileira, tudo pronto para mais um espetáculo! Apita o árbitro, começa a partida, ele passa por um, passa por dois, arranca para o campo de ataque, dá o drible da vaca na sogra, entra na dividida com o cunhado, faz um lançamento em profundidade, invade a pequena área, chuta pro copo, Schin, Schin, Schincarioooooooooooooooooooooo!!

O “drible da vaca na sogra” consiste em evitar trombar com uma velhinha que vem saindo da cozinha com uma vasilha de pipocas na mão. E a “dividida com o cunhado” se dá na porta da geladeira, quando os dois disputam uma mesma garrafa de cerveja (e o protagonista vence, com um sorriso maldoso), o “lançamento em profundidade” é uma lata de cerveja que ele joga para um amigo no outro lado da sala apinhada de familiares. Pode ser percebido neste anúncio o papel de “adversário” do protagonista representado pelos familiares da esposa (que, aliás, não aparece). Tanto a sogra quanto o cunhado usam roupas amarelo-pálido, enquanto o protagonista usa amarelo-ouro, diferenciando os “times” a que cada um pertence. A solidariedade do protagonista é estabelecida para com o amigo, a quem ele serve cerveja (do cunhado, ele “tira” a cerveja), compondo uma representação da família da esposa como um “estorvo” à individualidade do “marido”, que encontra lugar para expressão no mundo da “rua”, junto a seus amigos.

A preferência pela companhia dos amigos à da mulher aparece representada também no anúncio VT63 (ver prancha 54), dos chinelos *Rider*, que analisarei mais adiante sob o aspecto da representação da magia. Três rapazes, falando em primeiro plano, em uma espécie de jogral, ensinam procedimentos de magia para ajudar o Brasil a vencer a Copa, todos mediados pelo “operador mágico”, o chinelo *Rider*. Ao final, eles recomendam que, se der certo, é necessário fazer um “ritual de agradecimento”. Neste momento irrompem em cena três moças de minissaia e miniblusa abraçadas, agitando bandeirinhas, gritando: “Brasil! Brasil!” Os três rapazes tomam uma moça cada um e deitam com/sobre elas nos sofás do apartamento onde ocorre a ação. Neste anúncio, o papel das mulheres é o de meros “ingredientes” no “ritual de agradecimento”, sua única fala é uma torcida em coro, de duas palavras, colaborando com o “esforço místico” de seus “namorados”.

A representação da torcida pela seleção em um bar é bastante freqüente nos anúncios. Se em muitos desses anúncios aparecem mulheres (via de regra jovens e bonitas), quase nunca elas participam diretamente da ação, servindo mais como “figurantes” do que como protagonistas. Muitas vezes, quando um grupo de mulheres aparece em primeiro plano, torcendo, as imagens ilustram um *jingle*, e as mulheres não têm nenhuma fala. O anúncio IE03 (prancha 36), dos televisores *Philips*, da mesma campanha citada anteriormente, é típico desta representação da mulher. A diagramação é a mesma do anúncio da família, com a mesma chamada: “O Brasil torce na frente de um *Philips*”. O primeiríssimo plano é ocupado pela parte traseira de um televisor. Em frente a ele, um balcão de bar no qual se apoiam cinco torcedores, em um momento de grande vibração. Todos seguram na mão um copo de

bebida alcoólica diferente. Da esquerda para a direita, um homem com uma camisa aberta bebe um copo de cerveja, a mulher a seu lado, magra, bonita e com um vestido colante, bebe um “*dry martini*”, o homem velho ao centro bebe um uísque com gelo, o rapaz de paletó e gravata bebe um *arak*, e o outro rapaz, de camisa polo verde-clara bebe um *bourbon* “*Jack Daniels*”, cuja garrafa se vê sobre o balcão. Todos, exceto a mulher, têm o olhar fixo na tela da televisão. A mulher, de olhos fechados e o corpo completamente perpendicular à tela da televisão, beija o rosto do homem da esquerda, que, com um sorriso, olha a televisão e ergue seu copo de cerveja. A figura da mulher parece postixa nesta imagem. Se ela for removida, a composição permanece inalterada, com dois homens para cada página. Além de sua posição corporal, os olhos fechados colaboram para alheá-la da cena. O jogo dos interesses de cada personagem, indicado pelas suas posições corporais parece ser o seguinte: os homens se interessam pelo futebol, e a mulher se interessa pelo “seu” homem. Para comemorar o gol, ela o beija, enquanto ele ergue o copo, em um brinde solidário com os outros homens. A mesma lógica do silogismo presente na chamada pode ser aplicada aqui. Se “o Brasil” torce na frente de um *Philips*, e estas pessoas torcem na frente de um *Philips*, elas, evidentemente, representam o Brasil. A intenção de manifestar a diversidade é evidente, ao mostrar de modo explícito cada pessoa com uma roupa e com uma bebida alcoólica diferente. Entretanto, todos são brancos – o que, como discutirei a seguir, não é nenhuma coincidência –, todos consomem alguma bebida alcoólica, e todos os que torcem “atentamente” pelo Brasil, de olho na televisão, são homens. Neste anúncio, em um momento de integração coletiva, como o gol do Brasil, o papel do homem é comemorar “em público”, coletivamente, enquanto o papel da mulher é comemorar “em

privado”, com o “seu” homem. Na categorização proposta por Da Matta para a divisão estrutural do espaço na sociedade brasileira, pode-se afirmar que, neste anúncio, a mulher pertence ao mundo da “casa”, enquanto o homem pertence ao mundo da “rua”.

Assim, a representação dos papéis de gênero nos anúncios da Copa do Mundo parece não deixar muita dúvida quanto ao seu caráter (re)produtor de uma hegemonia masculina, as mulheres sendo predominantemente representadas como dependentes, frágeis e submissas, além de francamente sub-representadas nos papéis principais, em geral sem direito à palavra e às vezes nem ao foco. Em uma palavra: “submetidas” ao domínio masculino.

PRANCHA 36: UM MUNDO MASCULINO V – IE03 (PHILIPS)



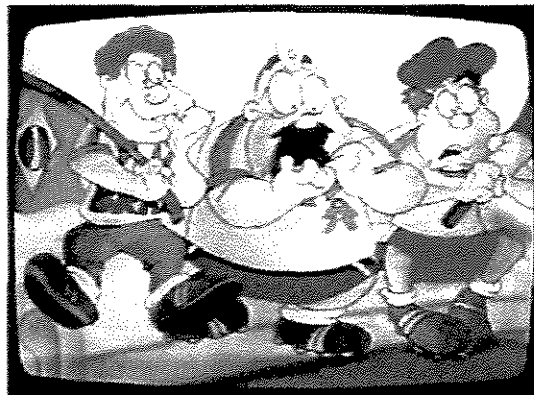
2.2. *Negros jogam, brancos torcem: relações raciais.*

A representação das relações raciais na sociedade brasileira por parte da publicidade ilustra de modo bastante claro a participação da retórica publicitária na manutenção de uma relação de poder hegemônica em nossa sociedade. De modo geral, quando um anúncio se refere textualmente a “os brasileiros”, ou “o brasileiro”, a imagem que ilustra/exemplifica a afirmação é a de um homem branco. O protagonista dos anúncios via de regra é branco, exceto quando o protagonista negro é alguma celebridade (em anúncios do tipo “testemunhal”), em geral artistas de música popular ou atletas. Alguns exemplos deste papel hegemônico do “homem branco” como representação do “torcedor brasileiro”, protagonizando anúncios de produtos diversos podem ser vistos na prancha 37, como os anúncios VT01-3, da cerveja *Schincariol*; V118, da *Unimed*; VT29, das lojas *Arapuã*; V115, da *Embratel*; VT43, das lojas *Mesbla* e VT27, da cerveja *Kaiser*.

PRANCHA 37: REPRESENTAÇÕES RACIAIS I – PROTAGONISTAS BRANCOS



VT01-3 (Cerveja Schincariol)



V118 (Unimed)



VT29 (Arapuã)



V115 (Embratel)



VT43 (Mesbla)



VT27 (Cerveja Kaiser)

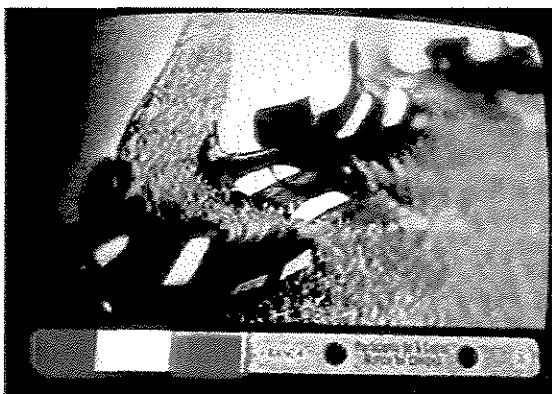
Por conta de um processo recente de organização de grupos étnicos negros na sociedade civil, apontado por Carmen Rial¹¹, a publicidade no Brasil desde alguns anos tem incluído atores negros nas representações de grupos, como cenas que se passam em bares ou restaurantes, de modo a não ter associada a imagem negativa de “racismo” aos seus produtos. Esta inclusão de um único ator negro em um bar ou restaurante completamente cheio de atores brancos foi de fato constatada em vários anúncios analisados neste trabalho, embora estes atores negros não tenham nenhuma fala e fiquem em completo segundo plano, freqüentemente fora de foco, quase como parte do “cenário”. Esta autora ainda ressalta o fato de que, em um momento de ritualização da nacionalidade, como a Copa do Mundo, os anúncios tendem a utilizar mais atores negros do que em outros períodos. Este fato, segundo ela, diz respeito à associação feita entre a habilidade considerada “inata” dos negros em atividades corporais, como os esportes e a dança, que estariam intimamente relacionados com dois dos eventos tradicionalmente apropriados como constituidores da “identidade brasileira”, o carnaval e o futebol, exacerbado no período da Copa do Mundo.

Um anúncio particularmente interessante desta atribuição de valor à corporalidade exuberante dos negros perante os outros grupos étnicos é o anúncio VT19, da *Kibon*, ilustrado nas pranchas 38 e 39. O anúncio começa com um grupo de jogadores louros perfilados, com um uniforme preto, laranja e vermelho (as cores da bandeira alemã), todos em posição de “sentido”, com a mão no coração. Ouve-se o som de uma

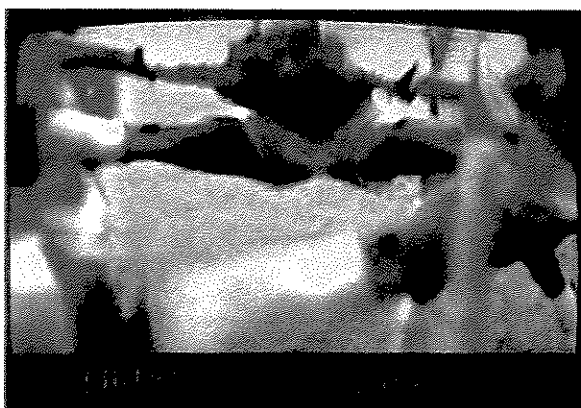
¹¹ RIAL, C. S. “Japonês está para a TV assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil” in: ECKERT, C. e MONTE-MÓR, P (orgs.) *Imagem em Foco – novas perspectivas em antropologia*, Porto Alegre, Ed. UFRGS, 1999, p. 232 ss.

multidão no estádio, e o rufar dos tambores que tradicionalmente antecede a execução dos hinos nacionais na Copa do Mundo. Após os tambores, ouve-se, em vez de um hino nacional, um *funk* dançante, jingle do produto, cantado em uníssono por várias vozes masculinas: “*Stickibon, o game no palito da Kibon!*”. Os pretensos “alemães” apenas se entreolham, sem deixar sua posição rígida e séria. Em seguida, aparece um time de orientais, com uniforme vermelho e branco (as cores da bandeira do Japão), que começam timidamente a balançar a cabeça e mover os pés em conjunto, acompanhando o ritmo da música com um pequeno movimento de corpo e um leve sorriso. Depois, surge um time etnicamente menos homogêneo, de louros e morenos, todos brancos, com uniforme azul, preto e branco (as cores do uniforme da Argentina), com dois deles assemelhando-se aos famosos jogadores argentinos Maradona e Caniggia, que dançam mais “soltos”, improvisando passos de dança individualmente e sorrindo. Por fim, aparece um time de negros, com um uniforme vermelho e amarelo, que faz uma belíssima e complicada coreografia, com saltos acrobáticos e sorrisos largos. O anúncio pode ser interpretado a partir da representação do talento de cada “nação/etnia” (já que cada um dos “times” é emblemático tanto de uma nação quanto de um grupo étnico) para o improviso e a dança. O saber lidar com o imprevisto é uma das características normalmente ressaltadas como parte do repertório da “malandragem” brasileira, a maleabilidade diante de situações inesperadas é vista como um valor no Brasil, como no caso deste anúncio, em que um *funk* começa a tocar em vez do esperado hino nacional. Assim, temos em um crescente de desenvoltura e talento para a dança, os “europeus” (alemães), sem “jogo de cintura”, que se limitam a olhar uns para os outros, sem perder a rigidez (portanto, sem qualquer capacidade de improviso); depois, os

PRANCHA 38: REPRESENTAÇÕES RACIAIS II – VT19 (KIBON)



PRANCHA 39: REPRESENTAÇÕES RACIAIS II (CONT.) – VT19 (KIBON)



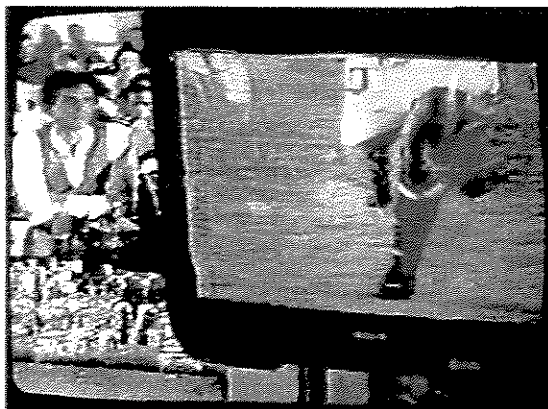
“orientais” (japoneses), que com um certo bom humor (manifesto pelo discretíssimo sorriso) tentam entrar na dança, embora fazendo-o “em grupo”, todos com o mesmo passo algo desajeitado; em seguida, os “latinos” (argentinos), que entram decididamente na dança, embora individualmente e sem maior destaque; por fim, os “africanos” (que, sem qualquer indicação clara de um país que representem, ressaltam sobretudo a especificidade étnica de seus componentes, todos negros), que realizam uma dança exuberante, acrobática e em conjunto, demonstrando não apenas saber lidar com o improviso, mas fazê-lo com brilho e talento incomparáveis. “Na dança, ninguém é melhor do que os negros”, pode ser uma síntese deste anúncio quanto à representação étnica.

Durante o período da Copa do Mundo, atores negros aparecem com uma certa freqüência nos anúncios publicitários, embora sejam seguramente minoritários no contexto geral dos anúncios coletados. O Brasil do mundo dos anúncios é um país com elevada porcentagem de população branca e loura. Mesmo nas imagens – bastante recorrentes – em que o “povo brasileiro” toma as ruas com roupas e bandeiras verde-amarelas, este “povo” é predominantemente branco. Os negros são freqüentemente representados como jogadores de futebol habilidosos, com o uniforme da seleção brasileira, fazendo a alegria dos “torcedores brasileiros” – majoritariamente brancos. Na prancha 40, coloco algumas imagens em que se evidenciam o papel de jogador de futebol para os negros e o de torcedor para os brancos. No VT10-8, dos televisores *Philips*, um bar repleto de torcedores (brancos, em todas as tomadas de conjunto, e alguns *closes* de negros isolados) assiste a um televisor no qual se vêem as pernas de um jogador negro conduzindo uma bola. No

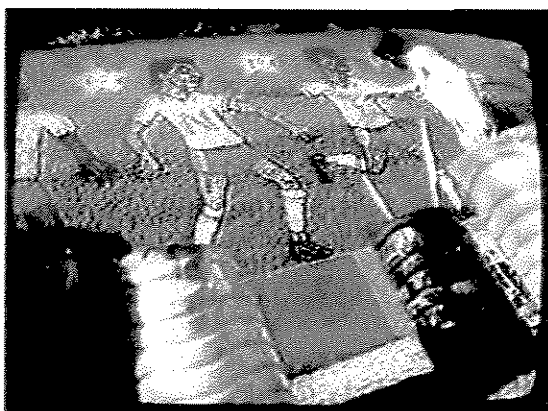
anúncio VT34 (ainda na prancha 40), do Banco do Brasil, um homem branco faz uma pintura em uma parede, representando os jogadores da seleção brasileira – todos negros. Uma peça publicitária emblemática desta separação racial entre jogadores e torcedores é um *display* decorativo dos supermercados *Carrefour*, também na prancha 40, onde, de um lado, empilham-se os “torcedores”, na maioria louros de olhos azuis, jovens, bonitos e pintados com as cores nacionais, e do outro, uma foto de três jogadores negros com o uniforme da seleção se abraçando, a camisa número 10 evidenciando-se. A camisa número 10 é considerada, no Brasil, a camisa do “craque”, do meia-atacante mais criativo e “bom-de-bola” de todo o time. A “camisa 10 da seleção” (que já foi até nome de samba), era a camisa de Pelé, considerado com orgulho pelos brasileiros como o “rei do futebol”, além do próprio número 10 ser dotado de significado, a expressão “nota 10” refere-se a algo perfeito, irretocável. Entre as duas imagens, uma legenda em fundo azul com letras verdes e amarelas: “Copa do Mundo”. A diagramação do *display* ilustra de modo notável a distância entre esses dois mundos no universo publicitário, apenas justapostos devido ao operador simbólico “Copa do Mundo” entre eles.

As representações publicitárias, assim, colocam uma hierarquia entre os papéis destinados aos negros e aos brancos em uma Copa do Mundo: de um modo geral, no mundo dos anúncios, os negros jogam futebol maravilhosamente, enquanto os brancos torcem, todos “irmanados” no sentimento nacional, desde que cada grupo permaneça no seu lugar previamente determinado... Evidentemente, isto não é uma regra absoluta: no mundo dos anúncios, tanto há torcedores negros, quanto jogadores brancos. O reino dos gramados não é um território

PRANCHA 40: REPRESENTAÇÕES RACIAIS III – JOGADORES NEGROS, TORCEDORES BRANCOS



VT10-8 (Philips)



VT34-4 (Banco do Brasil)



Display decorativo nos supermercados Carrefour durante a Copa do Mundo

exclusivamente negro. Em muitos anúncios, a referência ao talento dos jogadores brasileiros é personificada por jogadores brancos, portadores da mesma “excelência” com a bola que os jogadores negros. Quando se personifica a atribuição de um valor absoluto ao futebol brasileiro, o jogador branco é tão “brasileiro” quanto o negro. Já entre os “torcedores”, as diferenças são evidentes: de modo geral, os planos de conjunto mostram grandes grupos de torcedores jovens e brancos. Eventualmente, vê-se algum negro em planos de conjunto. Normalmente, os atores negros são mostrados em *close*, em um plano isolado do grupo ou em pequenos grupos só de negros. Além desse isolamento visual (quase segregação), freqüentemente os atores negros são representados com roupas surradas ou sem camisa, índices de pobreza e de situações sociais subalternas. Um elemento estereotipado recorrente – quase um “personagem” do mundo dos anúncios– é o menino negro, sem camisa e bom de bola, que aparece mitificado, em diversos anúncios. Na prancha 41, apresento algumas aparições deste menino. No VT13-2, da *Rede Globo*, (apresentado também na prancha 4), após fazer malabarismos com a bola, o menino ganha (junto com o “plim-plim”) uma coroa sobre a sua cabeça. No VT128-1, da *Caixa Econômica Federal*, a mitificação da figura deste menino é visualmente sublinhada pela fotografia em contraluz, similar à encontrada no anúncio IE11 (prancha 31). O VT56-7, da *Topper*, também na prancha 41, mostra este menino jogando uma “pelada” e, no final do anúncio, comemorando um gol com um salto e um soco no ar, à maneira de Pelé. O VJ29, do canal de TV a cabo *GNT* mostra uma fotografia em contraluz, na qual o menino domina no peito uma pequena bola branca.

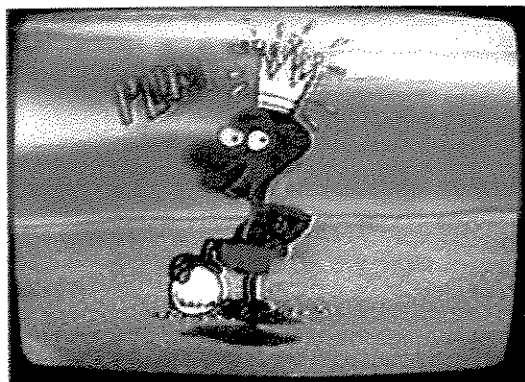
Estas representações evidenciam uma crença no talento inato do negro brasileiro para o futebol, “arte” que surge espontaneamente, tornando a enorme densidade demográfica de “craques” no Brasil um dado da “natureza”. A esse propósito, um anúncio da *Unimed* (código IE28, na prancha 41) afirma com alívio: “*Ainda bem que não existe controle de natalidade de craques no Brasil*”. É possível depreender que, segundo este anúncio, o descontrole da natalidade entre a população pobre é na verdade um fato positivo, já que o “celeiro de craques” torna-se mais repleto a cada dia que passa. Cada dia que passa, novos meninos negros, pobres e sem camisa jogam futebol maravilhosamente, prometendo muitas alegrias para “os brasileiros” nas Copas do Mundo do futuro.

De fato, o mundo do futebol profissional no Brasil promete uma ascensão social vertiginosa a milhares de meninos pobres, embora os “Romários” ou “Ronaldinhos” (ex-meninos pobres que foram bem-sucedidos no futebol profissional) sejam apenas alguns casos esparsos. Como ressalta Simoni Guedes, uma trajetória de sucesso tomada como exemplo confere contornos nítidos a um projeto de vida tido como “sonho”: o futebol *pode ser* – embora na maior parte das vezes não seja – o caminho para uma fama e fortuna que jamais serão atingidas através do trabalho regular.¹²

A naturalização da potencial viabilidade do projeto de ascensão social pelo futebol está presente, por exemplo, no anúncio [VT98], um anúncio institucional em forma de *sketches* cômicos apresentado pela *Rede Globo* pouco antes do início da transmissão da partida final da

¹² GUEDES, S. L. “Subúrbio: celeiro de craques.” In: DA MATTA, R. (org.) *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro, Pinakothèque, 1982.

PRANCHA 41: REPRESENTAÇÕES RACIAIS IV – MENINO, NEGRO, POBRE E BOM DE BOLA



VT13-2 (Rede Globo)



V128-1 (Caixa Econômica Federal)



VT56-7 (Topper)



VJ29 (Canal de TV a cabo GNT)

Sorte que no Brasil
não existe controle
de natalidade de craques.



O Sistema Nacional Unimed possui mais de 86 mil médicos, 16 mil hospitais, laboratórios e serviços credenciados

Copa de 1998. Em um dos *sketches*, uma “mãe”, debruçada sobre um berço com uma bola de futebol, falava para o seu bebê:

Papá, bolinha de futebol, neném chuta, faz gol, ganha a Copa, neném fica rico, papai e mamãe também...

[olha para a câmara e fala, sorrindo:]

Brasileiro nasceu pra isso, né?

Se na representação do “mundo da rua” os atores negros constituem uma minoria isolada visualmente, no “mundo da casa” eles foram definitivamente “expulsos”. Vários anúncios representam os torcedores brasileiros em suas casas torcendo pela seleção. Estes anúncios são interessantes para analisar as representações de padrões estereotipados de conduta e consumo no ritual “jogo do Brasil”. É oportuno observar que *nenhum* dos anúncios coletados mostra um ator negro sequer dentro das casas do “mundo dos anúncios”, a não ser nas imagens transmitidas pela televisão, jogando um futebol magistral. No “mundo da casa”, só existem brancos.

A propósito da imagem dos jogadores na televisão, na “meta-representação” do jogo de futebol dentro dos anúncios, é interessante a maneira pela qual freqüentemente se representam as cenas de jogo de futebol, seja em anúncios gráficos, seja em vídeos: mostram-se somente as pernas dos jogadores, sejam brancos ou negros. Este modo de representar o jogo (que, a propósito, não coincide com a representação das transmissões de jogos, onde os jogadores sempre aparecem de corpo inteiro) parece apontar para a redução do jogador de futebol à única parte de seu corpo que realmente importa: seus pés. Esta depreciação do trabalho físico manifesto no futebol, opondo-o à valorização da atividade intelectual é analisada por Simoni Guedes:

*No futebol brasileiro, a distinção entre trabalho físico e mental foi sempre operante, expressando-se, inclusive, na máxima muito conhecida de que jogador pensa com os pés. Ao invés da inteligência, toda a genialidade que os craques apresentam seria fruto da intuição. [grifos da autora]*¹³

Segundo esta lógica, o negro apresenta um desempenho reconhecidamente destacado na utilização de seu corpo, seja na dança, seja no futebol. Entretanto, na medida em que se opõe o trabalho corporal ao trabalho mental, com a supremacia do último, mesmo o sucesso dos negros no futebol ou na dança torna-se um sucesso em um domínio “subalterno”, que não ameaça a ordem das coisas, inclusive sendo objeto de uma apropriação por parte da ideologia da “nação brasileira”, “desapropriando” os significantes “samba”, “carnaval” e “futebol” de suas referências a uma identidade negra e tornando-as emblemas da “brasilidade”, ou seja, fazendo do Brasil o “país do futebol e do carnaval”, e dos “brasileiros” um povo com “samba no pé”.¹⁴ Esta apropriação de elementos considerados favoráveis da “identidade negra” na construção de uma ideologia da “brasilidade” fica muito clara com a frequência com que se utiliza, nos anúncios de vídeo, de batucadas e sambas como “trilha sonora” para as façanhas futebolísticas dos brasileiros.

Torna-se quase irônica a justaposição destes significantes em um anúncio do *Banco do Brasil* (código VT34, prancha 42. Ver também pranchas 7, 8, 36 e 40), no qual são mostradas várias cenas de “brasileiros” preparando a decoração de seus ambientes cotidianos para a Copa do Mundo, torcendo em grandes grupos, todos vestidos com

¹³ GUEDES, S. L. *O Brasil no Campo de Futebol: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro*, Rio de Janeiro, EDUFF, 1998, p. 74.

¹⁴ Ver, neste sentido, ORTIZ, R. *Cultura Brasileira & Identidade Nacional*, São Paulo, Brasiliense, 1994.

elementos nas cores verde e amarelo. Em todos os grupos de todo o anúncio, não há um único negro. A única cena em que aparece um ator negro é um plano fechado de um – mais um – menino negro sem camisa fazendo uma pipa verde-amarela, e olhando para o alto. No plano imediatamente anterior, um homem branco, de terno e gravata elegantes, amarra uma fitinha verde-amarela na cabeça, aumentando o contraste com o menino seminu. A ironia fica por conta da trilha sonora, um samba com a seguinte letra:

*Que bonito é ver o samba no terreiro
Assistir o batuqueiro numa roda improvisar
Que bonito é a mulata requebrando,
Os tambores enfeitando uma escola a desfilar...*

[Locutor em off]: *Na Copa do Mundo, o triunfo é nosso!*

Assim, quem joga futebol, samba e acrescenta dimensões “bonitas” ao “ser brasileiro” é o negro, que, entretanto é sistematicamente representado expropriado de riqueza, de poder e mesmo de roupas. Suas virtudes e o “triunfo” que promovem são “nossos”, a pobreza e o descontrole da natalidade são “deles”...

PRANCHA 42: REPRESENTAÇÕES RACIAIS V – VT34 (BANCO DO BRASIL)



Uma outra construção ideológica que colabora nesta apropriação de características culturais étnicas para a elaboração de uma “identidade brasileira” é o tema da “democracia racial”. Originalmente proposta por Gilberto Freyre, a tese do chamado “mito das três raças”, que considera a formação do povo brasileiro como um somatório positivo das influências culturais dos brancos portugueses, dos negros africanos e dos índios autóctones, foi apropriada ideologicamente pelo Estado Novo, constituindo até hoje uma espécie de “interpretação oficial” da cultura brasileira, tendo sido mesmo tema da ilustração de uma valiosa cédula de dinheiro no tempo da ditadura militar. O povo brasileiro, nesta perspectiva, resulta da “integração das diferenças”, sendo o “ser brasileiro” o resultado da “mistura das raças”, um ser essencialmente tolerante, visto que resultado da integração dos “diferentes”, refletindo-se em fenômenos como o sincretismo religioso, o carnaval e, é claro, o futebol. Este discurso ideológico sobre o Brasil foi apropriado pela publicidade. Em diversos anúncios, o paradigma do Brasil como o resultado da mistura das raças foi encontrado. Curiosamente, nos anúncios publicitários, houve uma substituição na composição racial do povo brasileiro. O “índio” foi trocado pelo “japonês”. Indícios da entrada do significante “japonês” na retórica publicitária foram analisados por Carmen Rial¹⁵, que ressalta sua utilização publicitária desde meados dos anos 90. Nos anúncios analisados, o “japonês” entra exatamente no mesmo lugar que o “índio” entraria, isto é, ao lado do “branco” e do “negro” em uma relação de equivalência: todos colaboraram “igualmente” para que fôssemos o que somos.

¹⁵ *Op. cit.*, pp. 241 ss.

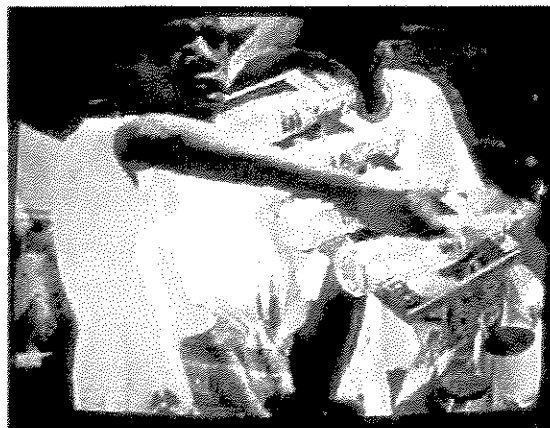
No anúncio VT06, da *Coca-cola*, na prancha 43, o “cimento” da integração é obtido por meio da “batucada”. No início do anúncio, uma tampa de *Coca-cola* sendo aberta “desperta” um rapaz pensativo, e em seguida uma moça. Começa uma batucada em que todos os instrumentos de percussão (chocalhos, pandeiros, surdos, agogôs, berimbaus, etc.) são feitos de garrafas e tampas de *Coca-cola* ou enfeitados por logotipos deste refrigerante, vinculando *materialmente* cada “instrumento” musical que produz a integração racial no Brasil ao consumo do produto anunciado. A batucada e a dança correm soltas, e os instrumentos são tocados por jovens (homens e mulheres) brancos, negros e japoneses, em uma integração mediada pelo ritmo, pela dança e pelo consumo do refrigerante. A letra do *jingle* diz:

*O Brasil tá com fome de gol
O Brasil tá com sede de cinco
Respire futebol, beba Coca-cola
Refresque sua sede de cinco.*

Na cena final, o rapaz (branco) do início do anúncio aparece em contraluz, bebendo lentamente uma garrafa de *Coca-cola* sob a luz do pôr do sol, com olhar ao longe e um leve sorriso após tirar o gargalo dos lábios.

Outro anúncio, VT56 (prancha 44), da *Topper*, empresa de materiais esportivos, mostra o hino nacional sendo recitado por “brasileiros”, integrando um grupo maior de “alteridades”: além de um branco, um japonês e um negro, também entram como participantes no discurso um nordestino, com sotaque fortemente carregado, e uma mulher. As frases do hino vão sendo ilustradas por eventos de um jogo de futebol. A “última palavra” do anúncio, a frase final do hino, é falada

PRANCHA 43: REPRESENTAÇÕES RACIAIS VI – “TRÊS RAÇAS”: VT06 (COCA-COLA)



PRANCHA 44: REPRESENTAÇÕES RACIAIS VII – “TRÊS RAÇAS”: VT 56 (TOPPER)



por um rapaz branco, com uma bandeira brasileira nas mãos. Voltarei a tratar deste anúncio posteriormente, ao tratar das representações da nacionalidade, no tópico 2.5. (Ver outras imagens deste anúncio também nas pranchas 41, 60, 65)

No anúncio VT52 (prancha 45), da cerveja *Kaiser*, após uma espécie de “preleção” em um pretenso vestiário, um time de homens sobe as escadas para o bar, para assistir ao jogo do Brasil. Em seguida, aparecem, em seqüência, e bebendo cerveja, um japonês, um branco, um negro e a síntese da “democracia racial”, operada pelo “baixinho”, garoto-propaganda da cerveja *Kaiser*. A cerveja, neste anúncio, desempenha o papel de operadora da “democracia racial”, juntamente com o futebol, fazendo de todos “um só Brasil”. Em todos os anúncios que lidam com esta temática das “três raças”, a “síntese”, a “palavra final”, é sempre representada por um ator branco, que encerra consigo o valor oriundo da soma dos demais.

Assim, a representação do “Brasil” e do “povo brasileiro” leva em conta a integração das particularidades étnicas, a partir de uma ideologia da “democracia racial”. Segundo a retórica publicitária, na Copa do Mundo, o povo brasileiro se une por sobre as diferenças raciais. Afinal, como diz o *slogan* da campanha da cerveja *Brahma*, “*na Copa, somos todos um só*”. Entretanto, a própria retórica publicitária estabelece a hierarquização e a exclusão social, sustentando ideologicamente a hegemonia dos grupos raciais brancos sobre a sociedade.

PRANCHA 45: REPRESENTAÇÕES RACIAIS VIII – “TRÊS RAÇAS”: VT52 (KAISER)



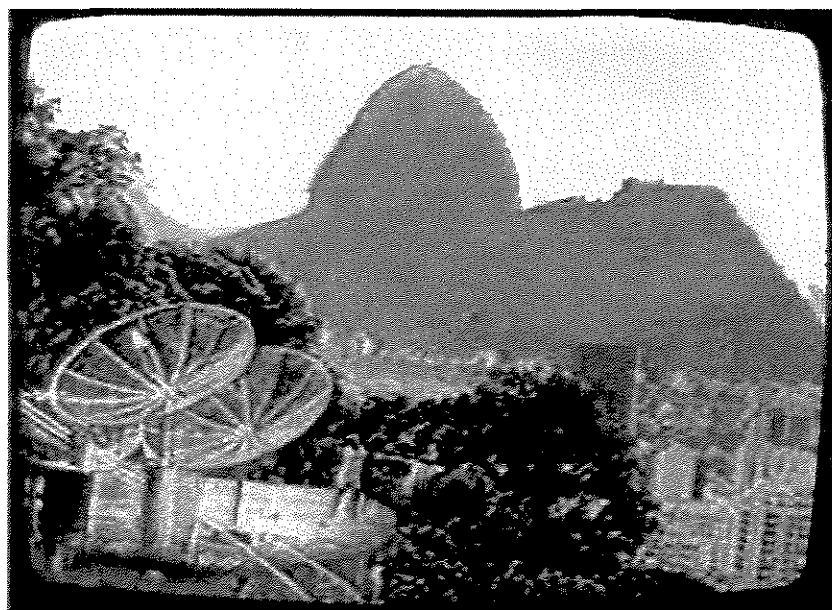
2.3. *Pertencimento e exclusão: relações de classe e trabalho.*

Via de regra, o discurso publicitário tem por princípio o ocultamento do circuito de produção das mercadorias, e a mitificação do circuito de consumo, configurando uma espécie de “mundo mágico” onde os produtos não têm processo produtivo, ou, se têm, é, ele também, mitificado. O mundo do trabalho, assim, é bastante distante do cotidiano discursivo do mundo dos anúncios. Do mesmo modo, a referência à estratificação social é bastante rara. Há, via de regra, poucos pobres nos anúncios. O “povo brasileiro”, entretanto, é muito representado, só que composto por uma grande quantidade de jovens, sorridentes e bonitos, vestidos com roupas em tons de verde, azul e amarelo. Este povo “maquiado” pode ser visto com frequência nos anúncios. Na prancha 46, há alguns exemplos desta representação do “povo brasileiro”, como no anúncio VT10-5, dos televisores *Philips*, em que o “povo” – com uma “comissão de frente” composta por moças de biquíni – carrega uma grande bandeira verde-amarela pelas ruas. No VT18, do *Brahma Guaraná*, uma favela carioca torna-se bonita como um cartão postal quando vista do alto, com um solitário menino negro agitando uma bandeira brasileira em contraluz, com o Pão de Açúcar ao fundo.

PRANCHA 46: O "POVO BRASILEIRO" NOS ANÚNCIOS



VT10-5 (Philips)



VT18 (Brahma guaraná)

Uma interessante representação sobre o mundo do trabalho, sob o ponto de vista dos pequenos funcionários de nível médio, encontra-se no anúncio SP17, das Lojas *Ponto Frio*, reproduzido na prancha 47. Este anúncio tem a estrutura narrativa conhecida como “fotonovela”, e sua chamada é ao mesmo tempo o título da narrativa: “*Ponto Frio apresenta: VOCÊ NA COPA*”. As fotos são em preto-e-branco, mas os produtos e as legendas são coloridas. Como o anúncio original usava duas meias-páginas *standard* de jornal, a legibilidade ficou prejudicada na redução. Transcreverei o texto original para facilitar a leitura:

1. Esta é mais uma história do brasileiro **você**. Na véspera do jogo do Brasil, o chefe da empresa avisa que tem uma notícia boa e uma notícia ruim para dar.
2. Os funcionários terão que assistir aos jogos na empresa. **Você** fica indignado! É o fim! E o pior é que esta é a boa notícia.
3. A notícia ruim é que não tem televisão na empresa. Mas **você** lembra da promoção do *Ponto Frio* e tem uma idéia. (“**Você**” pensando: ‘TV Gradiente 29’ por apenas 799 ou em até...’)
4. **Você** faz uma vaquinha, cada um dá uma mixaria e, incrível, até o pessoal do financeiro ajuda.
5. O plano é perfeito! **Você** assiste ao jogo e participa do sorteio pra ver quem fica com a TV depois da Copa.

PRANCHA 47: "VOCÊ" NO TRABALHO – SP17 (PONTO FRIO)

PONTO FRIO

VOCÊ NA COPA

6. ESTA É MAIS UMA HISTÓRIA DO BRASILEIRO **VOCÊ**. NA VESPERA DO JOGO DO BRASIL, O CHEFE DA EMPRESA AVISA QUE TEM UMA NOTÍCIA BOA E UMA RUIM PRA DIA.

7. OS FUNCIONÁRIOS TERÃO QUE ASSISTIR AOS JOGOS NA EMPRESA. **VOCÊ** FICA INDOGNADO! É O PAU E O MOU É QUE ESTA É A BOA NOTÍCIA.

1. A NOTÍCIA RUIM É QUE NÃO FEAR TELEVISÃO NA EMPRESA, MAS **VOCÊ** LEMBRA DA PROMOÇÃO DO SORTEIO PRÉVIO E TEM UMA IDEIA.

4. **VOCÊ** FAZ UMA VAGUINHA, COBRA UM DA LUNA MIXARIA E, INICIA, ATÉ O PESSOAL DO FINANÇEIRO ALICIA.

5. O PLANO É PERFEITO: **VOCÊ** ASSISTE AO JOGO E PARTICIPA DO SORTEIO. PRA VER QUANTO FICA COM A TV DEPOIS DA COPA.

TV GRADIENTE 29"
RS 799
RS 99,08 (POBENDO COMPRAR POR TELEFONE SELECIONADO NA 24 HORAS)

29"

CONTINUA

Os negritos são originais do texto. A segunda página do anúncio continua com a frase: “Se você ainda tem dúvida de como esta história deve acabar, veja outros finais possíveis” e, em seguida, uma relação de ofertas de televisores e videocassetes, com a assinatura do anunciante.

O personagem principal é “você”, um “brasileiro”. “Você” trabalha em uma empresa cujo chefe é visto no primeiro quadro, de costas, um homem calvo, com o dedo em riste. “Você” e seus colegas olham para o chefe de baixo para cima, algo tensos. A decisão de não liberar os funcionários da presença na empresa durante os jogos do Brasil soa a “você” como uma arbitrariedade injustificável, mesmo que se possa parar de trabalhar durante o jogo, caso se consiga uma televisão. Frente ao problema, “você” cria um “plano”: faz uma “vaquinha” com os colegas, compra um televisor e sorteia entre os colegas após a Copa.

Neste anúncio notável se representa o mundo do trabalho, além de algumas características atribuídas ao “ser brasileiro”. As relações de poder na empresa onde “você” trabalha são absolutamente verticais. O chefe, de costas e dedo em riste, simplesmente manda, e cabe a “você” e seus colegas simplesmente acatar a decisão, mesmo indignados. A criatividade do personagem faz com que, por meio da solidariedade entre os colegas (inclusive com a ajuda do “pessoal do financeiro”) – uma relação pessoal e horizontalizada – se consiga transformar a adversidade em vantagem, e até em possível lucro, desde que se tenha um pouco de sorte.

Representa-se aqui o motivo do “jeitinho”. Ante a rigidez e a arbitrariedade do poder (que, a propósito, neste caso nem é tão arbitrário

assim), a maleabilidade das relações pessoalizadas configura uma alternativa de resistência. Não é necessário grande esforço (“cada um dá uma mixaria”), desde que todos colaborem. O movimento inicial parte de “você”, e, graças à sua “lábria” (o tal “jeitinho”), todos dão dinheiro, até os mais refratários a isso, como “o pessoal do financeiro”.

A representação do momento do jogo mostra os colegas de trabalho (sem o chefe, que só entra na história para criar problemas) reunidos torcendo. Vê-se bandeiras brasileiras penduradas nas paredes e em estantes de metal. Um colega atrás de “você” está enrolado na bandeira, enquanto “você” está com a gravata ao redor da cabeça. A gravata possui um significado associado à coerção exercida pelo mundo do trabalho, onde ela é exigida como uniforme de trabalho de diversas categorias profissionais, especialmente entre executivos, sendo às vezes comparada com uma força, como nos versos de Chico Buarque em “Vai Trabalhar, Vagabundo!”

*(...)Pode esquecer a mulata,
Pode esquecer o bilhar
Pode apertar a gravata,
Vai te enforcar! (...)
Vai trabalhar!*

Colocando a gravata fora do seu “lugar certo”, “você” escapa durante o tempo do jogo da coerção exercida pela empresa, subvertendo a lógica do mundo do trabalho. Do mesmo modo, a decoração de bandeiras brasileiras transforma a organização do local de trabalho, fazendo dele o lugar de uma festa.

Outro aspecto a ser considerado neste anúncio é a representação do sorteio como uma vantagem extra no “plano” traçado

por “você”. Como já foi visto, no período da Copa, inúmeras promoções de vendas associam a compra de produtos à participação em sorteios, fazendo da mídia brasileira um grande cassino. O texto do anúncio sugere o sorteio da televisão comprada por todos após a Copa como sendo a opção “natural” do que fazer com ela, sendo a participação de “você” no sorteio (ou seja, a possibilidade de ganhar um televisor “por uma mixaria”) como um índice da “perfeição” de seu plano.

Assim, este anúncio constrói uma representação do mundo do trabalho segundo o ponto de vista dos pequenos funcionários, mais uma vez identificados com “o brasileiro”. Por ser brasileiro, ele precisa trabalhar para ganhar dinheiro, mas prefere assistir o jogo da seleção, de preferência sem precisar ir à empresa. Dada a coerção, ele dá um “jeitinho”, pela via do relacionamento pessoal, de sair bem da situação adversa, e, confiando na sorte, ainda pode “se dar bem”, auferindo para si o produto da solidariedade de todos. O “chefe”, o “patrão”, é representado como um tipo intransigente, significativamente sem rosto e de costas, que por seus desmandos em nome da empresa, coloca os funcionários em uma situação difícil sem fornecer os meios para sair dela (ou seja, pode-se assistir aos jogos, mas sem televisão). “Você” e seus colegas, tendo superado a adversidade colocada pelo chefe, não o incluem na torcida festiva pelo jogo do Brasil.

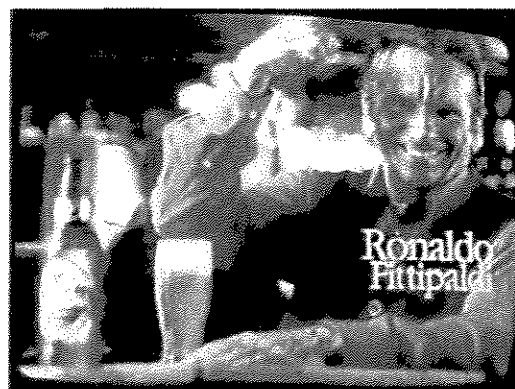
Alguns anúncios de grandes indústrias representam operários em seu local de trabalho associando-os aos jogadores da seleção. Embora por um lado, esta associação “eleve” os trabalhadores, já que no período da Copa do Mundo os jogadores estão em grande evidência e são muito valorizados, por outro, reforça a representação do futebol como única possibilidade de ascensão social para as camadas populares.

Na prancha 48, apresento algumas imagens oriundas de anúncios componentes da campanha da cerveja *Brahma*, já comentada anteriormente. A campanha é composta por diversos anúncios, tanto gráficos quanto de vídeo. Na prancha 48, constam os anúncios VT39, imagens 1 e 2, VJ20-1 e VJ32. (Ver também prancha 61) Nestes anúncios, os “brasileiros”, famosos ou anônimos, têm seu primeiro nome trocado por “Ronaldo”. Os “famosos” constroem o sentido de que os nomes foram trocados, e que cada “brasileiro” se torna um pouco “Ronaldo”, permitindo que o raciocínio se estenda também para os “anônimos”, que, embora desconhecidos, provavelmente têm outro nome, mas que, de modo igualitário, tornaram-se “Ronaldos” assim como os “famosos”. É interessante notar que todos os “anônimos” estão profissionalmente ligados à empresa anunciante, lidando com a produção, distribuição e comercialização da cerveja, enquanto que somente os “famosos” é que a consomem. Todos os trabalhadores são mostrados sorrindo, fazendo seu trabalho com satisfação. Dirigindo-se ao público consumidor, a associação estabelecida entre “consumo” e “reconhecimento” favorece a identificação do consumidor com os “famosos”, os “anônimos” servindo para demonstrar que o mesmo “espírito” opera na produção, transporte e comercialização da cerveja, imbuindo-a das “virtudes nacionais”. O mundo do trabalho, entretanto, permanece à parte, tão distante do mundo do consumo quanto “Ronaldo Fittipaldi” de “Ronaldo Vieira”.

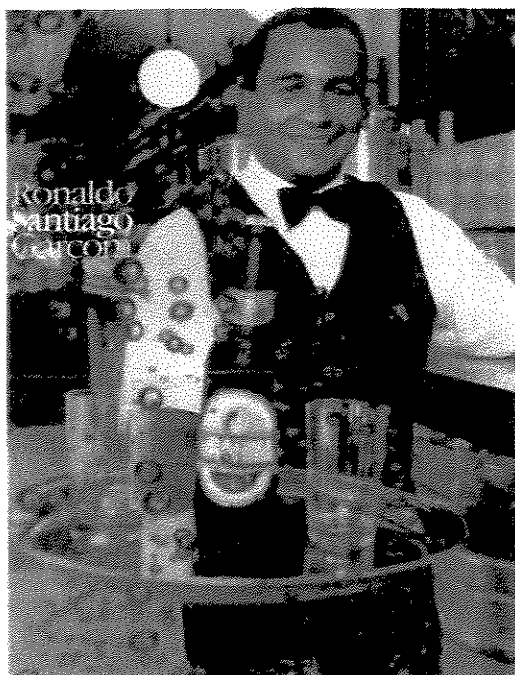
PRANCHA 48: TRABALHO E CONSUMO – CAMPANHA DA CERVEJA BRAHMA



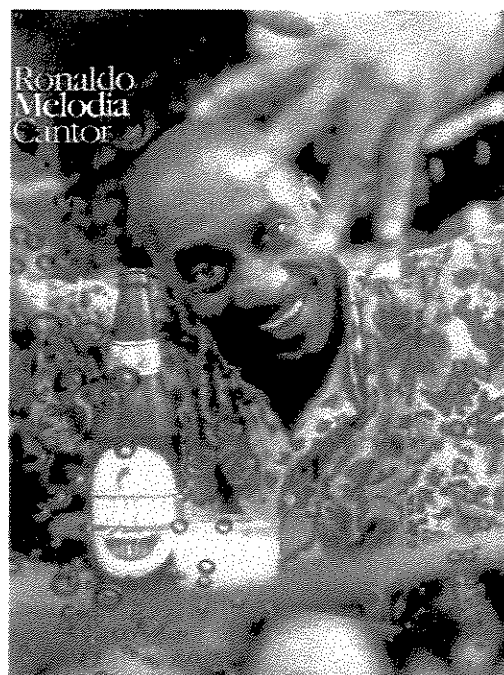
VT39-1



VT39-2



VJ20-1



VJ32

No anúncio VT51, da *Volkswagen*, apresentado na prancha 49, um locutor esportivo “narra” um jogo com os nomes dos jogadores da seleção brasileira, enquanto as imagens mostram operários da empresa construindo um automóvel Gol. Uma legenda mostra o “verdadeiro” nome de cada operário, homônimos dos jogadores da seleção, de modo que o anúncio estabelece um paralelismo entre “fazer um gol” dentro do campo de futebol e dentro da fábrica da Volkswagen. A narração do “gol” é a seguinte:

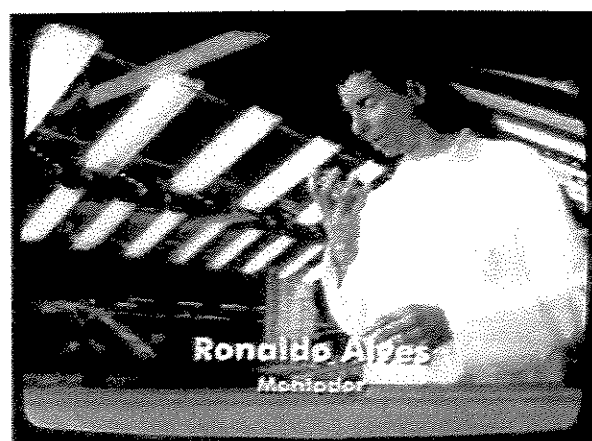
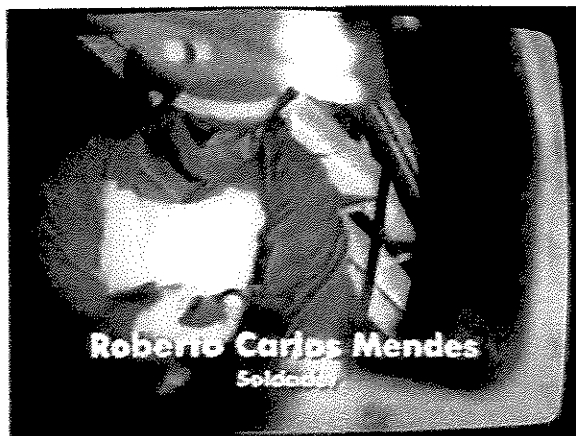
Golçalves recebe, amacia, dá para Roberto Carlos, clareia a jogada, passa para Edmundo, faz a penetração, tem Giovani na direita, Denilson na esquerda, olha aí, Leonardo se aproxima, categoria, vai levando pelo meio, lindo lance com Bebeto, trata com carinho, já viu Ronaldo, deixa pra ele, limpou, vai Ronaldo, vai, é gol, goooooooooooooooooooooooooooooo!!!!!!!

[Locutor padrão:]

Tomara que na França saiam tantos gols como saem aqui na Volkswagen.

Mais uma vez, na fábrica, tudo é alegria, “Ronaldo” coloca o logotipo da Volkswagen na grade frontal do automóvel e ergue os dois punhos cerrados, comemorando o “seu gol”. A homologia entre o nome do automóvel e o fato futebolístico é motivo para impregnar de “espírito do jogo” o ambiente de trabalho da fábrica de automóveis, investindo os automóveis da mesma alegria, talento e excelência atribuídos aos jogadores de futebol brasileiros, cujo nome os operários compartilham, sendo-lhes atribuídas suas virtudes. Este anúncio foi veiculado no dia 11 de junho de 1998, um dia após o Brasil ter estreado com vitória na Copa do Mundo. As possibilidades face aos dados da Copa do Mundo permitiam amplamente este tipo de representação da excelência dos jogadores brasileiros. A fábrica, porém, coloca-se mesmo melhor do que a seleção, pois já “faz gols” diariamente, em quantidades “industriais”, e

PRANCHA 49: A FÁBRICA DE "GOLS" — VT51 (VOLKSWAGEN)



“torce” para que a seleção brasileira esteja à altura da comparação estabelecida, tornando-se ela própria a “verdadeira” origem da “excelência” apregoada. A seleção brasileira que se esforce para merecer a comparação...

Outro anúncio a tratar dos trabalhadores como um “time” é da *Usiminas Mecânica*, de código SP64, reproduzido na prancha 50. A chamada do anúncio diz: “*Com esta equipe, o penta é só uma questão de tempo. Usiminas Mecânica. Bicampeã como melhor empresa do setor de mecânica.*” A imagem mostra vários jovens vestidos com camisas claras com listas escuras sobre os ombros (foto P&B), como as da seleção brasileira, em primeiro plano, como se estivessem torcendo ou comemorando, todos com o braço direito erguido, punhos cerrados e largos sorrisos no rosto. Na camisa, a inscrição: “BI” em um deles e “CAMPEÃ” na do lado. Em todas, “USIMINAS MECÂNICA”. O anúncio alude a um prêmio concedido pela segunda vez por uma revista especializada em negócios. O tema em questão é o de “vestir a camisa” da empresa. Nada no anúncio indica diretamente que eles sejam trabalhadores nem que função exerçam, nem ao menos seu nome. Eles simplesmente “são” a equipe bicampeã, isto é, a encarnação da empresa. Como todos os trabalhadores do mundo dos anúncios, sorridentes e felizes, eles estão investidos da aura que ilumina os vencedores, alinhados como um time de futebol, a pleno caminho de igualar os feitos da seleção brasileira, parâmetro da excelência. As demais dimensões da vida dos trabalhadores estão ocultas sob a camiseta: eles “são” a *Usiminas Mecânica*. Nada mais.

PRANCHA 50: COMO UM TIME — SP64 (USIMINAS MECÂNICA)



1990 segundo sua capacidade, a Roda Elétrica, um dos artigos mais importantes da linha de 1990, com 100% de eficiência mecânica e com a capacidade de 100% de eficiência mecânica.

Integrando o mercado de 1990, a Roda Elétrica, um dos artigos mais importantes da linha de 1990, com 100% de eficiência mecânica e com a capacidade de 100% de eficiência mecânica.

Usiminas Mecânica é uma empresa de 1990, com 100% de eficiência mecânica e com a capacidade de 100% de eficiência mecânica.

Usiminas Mecânica é uma empresa de 1990, com 100% de eficiência mecânica e com a capacidade de 100% de eficiência mecânica.



Usiminas Mecânica é uma empresa de 1990, com 100% de eficiência mecânica e com a capacidade de 100% de eficiência mecânica.

Apesar de normalmente distante (“distinta”) do “povo” no cotidiano, a elite é representada durante a Copa do Mundo como participante integrada no sentimento nacional. Na prancha 51, constam alguns anúncios que mostram este aspecto da “elite integrada”, como no anúncio SP09, da marca de trajes masculinos *Vila Romana*, em que um homem jovem, de cabelo bem cortado, vestido de paletó e gravata e com uma pasta em uma das mãos (estereótipo do “executivo”) aparece chutando uma bola, em plena rua. Na mesma prancha consta uma imagem presente no final do anúncio V121, da Telesp celular, na qual, após diversas representações de pessoas da elite fazendo uso de telefones celulares (uma mulher com roupas elegantes passeando em *shopping center*, um homem velho vestindo paletó e gravata em um carro com motorista, etc.), a cena final mostra um homem de meia idade, de óculos, com gravata e camisa branca, com as mangas arregaçadas, no meio de uma arquibancada, cercado por torcedores, comemorando um gol e falando ao telefone celular. Não obstante a aparente inclusão da elite no “espírito nacional”, a lógica do distanciamento e da exclusão continua operando nas representações que a publicidade faz deste grupo. Na arquibancada (bem como no resto do anúncio), não aparece nenhuma pessoa negra, nenhuma pessoa pobre. À exceção do velho com motorista, todos os atores (inclusive os da arquibancada) são jovens, brancos e bonitos. Uma exclusão social *a priori*, feita na seleção do elenco do VT.

PRANCHA 51: A ELITE INTEGRADA



SP09 (Vila Romana)



V121 (Telesp Celular)

Além da representação da elite “integrada” ao sentimento nacional, em outros casos, a elite é representada como essencialmente “excludente”. No anúncio VT76, dos celulares *Motorola*, na prancha 52, a exclusão faz parte da própria lógica do anúncio, como elemento narrativo. A ação se passa em um bar cheio de homens vestidos com paletó e gravata; todos assistem a um televisor, situado fora de quadro. Uma voz feminina em *off* (talvez da televisão) avisa os freqüentadores, como se fosse o sistema de alto-falantes de um aeroporto:

Vai começar mais um jogo da seleção. Se você tem um Motorola, coloque-o na função "alerta vibracall". Agora, se você não tem um Motorola e sabe o que significa interromper um jogo da seleção diante de um BRASILEIRO, vá dar uma voltinha...

Ao aviso para ativar a função vibracall, todos põem a mão no bolso e tiram seus aparelhos, exceto um freqüentador, que fica sorrindo, sem graça. Todos os demais freqüentadores olham para ele com ar severo. Quando o jogo começa, uma tomada aérea mostra a rua deserta e ele sendo expulso do bar a pontapés, no exato momento em que o locutor diz: “foi dado o pontapé inicial”. O protagonista, expulso, fica meio desorientado em uma grande avenida deserta. A ênfase na palavra “brasileiro” (falada em ritmo e dicção diferentes) acentua o pertencimento à nação por parte dos “executivos” representados no bar. A locução feminina parece pressupor que todos os ouvintes têm um telefone celular. Entretanto, não basta ter um celular, se ele não for equipado com “*alerta vibracall*”, a locução sugere uma punição auto-infligida, um exílio voluntário, uma espécie de “suicídio simbólico”, sob a ameaça da ira dos “brasileiros”. A intolerância e a exclusão manifestas ao final do anúncio parecem se dever ao fato de uma chamada no telefone celular do freqüentador que não possui um Motorola atrapalhar a atenção dos

PRANCHA 52: A ELITE EXCLUDENTE – VT76 (MOTOROLA)



“brasileiros” ao jogo. Não obstante, o telefone não chega sequer a tocar: o simples fato do protagonista não possuir um *Motorola* já é motivo de olhares hostis, e o “pontapé inicial” do jogo é dado no protagonista, que é humilhanamente expulso do bar.

O motivo da exclusão não é, portanto, o inconveniente provocado aos demais, mas a despossessão de um produto que emblematiza o pertencimento àquele grupo. Tratado como um pária, o “impostor” é exilado, condenado a vagar pelas ruas desertas, punição por não saber lidar com os códigos de pertencimento à elite de modo adequado (vale dizer, consumir os produtos adequados).

2.4. Uma vela para cada santo: religião e magia.

O papel do torcedor de um jogo de futebol é, em princípio, um papel passivo, de mero espectador. Em termos racionais, nada do que uma pessoa (qualquer pessoa) fizer no Brasil durante um jogo de futebol na França pode influenciar o rumo deste jogo. Não obstante, a lógica do mundo do futebol nem sempre é racional. No país da Umbanda, do sincretismo, da “mandinga” e do feitiço, existem meios de cada torcedor “fazer algo” pela seleção, através de procedimentos de magia ou do recurso à religião. Vários anúncios se referem a este recurso aos poderes sobrenaturais, seja sugerindo procedimentos de magia, seja interpelando o “torcedor” em sua nacionalidade, associada à crença na superstição.

Boa parte desses rituais mágicos consiste em procurar repetir as circunstâncias que cercaram um evento vitorioso. Como o Brasil foi o

campeão na Copa de 1994, alguns anúncios utilizaram este sucesso recente para representar a eficácia desta modalidade de magia. A prancha 53 apresenta algumas imagens do anúncio VT27, da cerveja *Kaiser*. Neste anúncio, alguns homens conversam em um bar, vestidos com adereços de “torcedor da seleção brasileira”. Um deles, enrolado em uma bandeira brasileira, chama o garçom:

-Garçom, uma Kaiser, da grande.

[outro homem pergunta] *-Por que a grande?*

-Porque era essa que eu tava tomando quando o Brasil ganhou a Copa.

[o garçom coloca um prato de amendoim em uma mesa]

[terceiro homem, com um ramo de arruda atrás da orelha] *-Pô, amigo, não tem azeitona?*

[quatro outros respondem, em coro]

-Não tinha azeitona quando o Brasil ganhou a Copa...

[Locutor, em off] *Agora é Brasil na Copa e Kaiser no copo.*

[quarto homem] *-Ô, baixinho, senta aqui.*

[outro homem, parado no balcão, ouve o convite e grita "NÃO!", tomando a frente do baixinho no lugar à mesa. Enquanto ele se explica, o baixinho o olha com expressão severa]

-É que eu estava sentado aqui quando o Brasil ganhou a Copa.

[Após a explicação, todos riem]

O temor de “quebrar o encanto” faz o personagem cometer uma grosseria, que pode ser justificada pela eficácia da magia, consenso entre todos no bar. As circunstâncias favoráveis à vitória devem ser mantidas a qualquer preço. O ramo de arruda atrás da orelha de um dos freqüentadores também é um elemento oriundo do repertório dos procedimentos mágicos no Brasil. A arruda é tradicionalmente considerada uma planta com virtudes mágicas, que protege aquele que a usa da má sorte. Na primeira imagem, ao fundo, pode ser percebida também uma ferradura pregada na parede ao lado de alguns quadros.

PRANCHA 53: RELIGIÃO E MAGIA I — VT27 (KAISER)



Tanto a arruda quanto a ferradura remetem ao mesmo campo simbólico: o repertório das “simpatias”, procedimentos tradicionais de magia visando atrair a “boa sorte” e afastar a “má sorte”. Este anúncio “cria” uma tradição ao representar o empenho dos frequentadores em repetir as circunstâncias que trouxeram a vitória na Copa anterior.

O mesmo motivo da magia a partir da repetição dos eventos que culminaram em um resultado favorável é empregado no anúncio [V123], da *Petrobrás*, no qual um locutor em *off* apregoa as virtudes mágicas do *gimmick* “Ararajuba”, um bonequinho em formato de papagaio jogando futebol. As imagens mostram os bonequinhos Ararajuba “batendo bola”, sobre um fundo amarelo. A locução é a seguinte:

Este é o Ararajuba da Petrobrás. No ano em que ele foi criado, o Brasil foi tetracampeão. Um personagem que já nasceu pé- quente. Antes dele, a seleção passou 24 anos sem título mundial. E sabe como é que é, se deu sorte na outra, tem tudo para dar sorte nessa. Afinal, você é supersticioso ou não é? Os postos Petrobrás desejam toda a sorte para a nossa seleção!

A lógica que relaciona o surgimento do personagem ao fim de um período de 24 anos sem vencer a Copa do Mundo se articula a um valor de ordem mágica: o Ararajuba é “pé-quente”, isto é, “sortudo”, sua “sorte” passa para quem o possui. Como uma espécie de talismã, objeto dotado de poderes mágicos de proteção, a sorte do Ararajuba contempla não apenas o seu possuidor, mas a própria nação. Interessante também nesse anúncio é a interpelação do espectador em pleno sentimento nacional, ligando o “ser brasileiro” ao “ser supersticioso”, ou seja, “ser brasileiro”, neste sentido, implica acreditar na eficácia da magia.

O fato de associar o efeito mágico ao consumo do produto não é exclusividade do anúncio do Ararajuba. A prancha 54 apresenta o

anúncio VT63, dos chinelos *Rider*. Este anúncio coloca o chinelo como parte dos rituais mágicos que ajudarão o Brasil a ganhar a Copa. Três rapazes jovens, brancos e bonitos, em um apartamento decorado com bom gosto ensinam a praticar a magia que ajudará o Brasil durante o jogo, de acordo com o momento vivido. Eles falam como em um jogral, com cada um completando as palavras do outro. O mais falante dentre os três usa também um ramo de arruda atrás da orelha. Todos os procedimentos utilizam o chinelo como mediador simbólico entre o “mago” e a seleção:

Brasileiros: assunto sério, questão de segurança nacional. Durante a Copa, ajude o Brasil a ganhar usando o seu Rider. Jogo empatado: tire o seu Rider do pé e aperte contra o peito (assim você chama um certo "desequilíbrio" - e chama o gol). Brasil ganhando: pega o pé direito e dá uma alisadinha assim, agradecido. Péraí, não tira a mão do pé, rapaz, pode ser fatal! (É, fatal, fatal!) Brasil perdendo: tape as orelhas assim, concentrando-se no jogo e mandando vibrações poderosíssimas. Em caso de vitória, faça o ritual de agradecimento.

[Entram três moças abraçadas, com uma bandeira brasileira, gritando] BRASIL! BRASIL!

Após a entrada das moças (das quais mal se vê o rosto), o “ritual de agradecimento” é sugerido, quando cada um deles apanha uma das moças e deita com/sobre elas nos sofás do apartamento. Além dos papéis de gênero bem delimitados, este anúncio faz menção a uma modalidade de magia que se caracteriza pela possibilidade de influenciar o desenvolvimento do jogo de futebol do Brasil. O ramo de arruda na orelha do rapaz contextualiza o anúncio no campo simbólico das práticas de magia no Brasil, assim como o anúncio da Kaiser, e assegura a “seriedade do assunto”, questão de “segurança nacional”. São propostos

PRANCHA 54: RELIGIÃO E MAGIA II – VT63 (RIDER)



ritos para cada possibilidade de resultado do jogo, e o efeito é descrito vagamente em termos de “desequilíbrio” ou de “vibrações”.

Outros anúncios apelam simbolicamente para forças sobrenaturais, sob a forma do recurso à religião. O VT98 (prancha 55), anúncio institucional da *Rede Globo*, apresentado em forma de *sketches* cômicos poucos minutos antes do começo da transmissão da decisão da Copa do Mundo mostrava em um dos *sketches* um homem vestido com uma camiseta da seleção brasileira rezando em uma igreja, de joelhos, com ar piedoso, iluminado pela luz de um vitral. A trilha sonora, o *jingle* da *Rede Globo* na Copa, vai baixando, e a câmara vai se aproximando, até que se pode ouvir o final da prece do “torcedor”:

...e que hoje a gente jogue com três atacantes: Pai, Filho e Espírito Santo.

Tal prece é um desenvolvimento do dito popular no Brasil, segundo o qual “Deus é brasileiro”. Neste caso, Deus não somente é brasileiro, como a própria santíssima trindade ocupa três posições no ataque da seleção. Manifesta-se também uma alusão estereotipada da igreja católica como lugar privilegiado de acesso a Deus. O vitral, o banco com genuflexório e a posição ajoelhada de rezar, com as mãos postas e o olhar para o alto ajudam a compor a representação de uma maneira tradicional de dirigir-se à divindade, característica da igreja católica. A fidelidade religiosa, entretanto, não é a tônica do mundo dos anúncios. A bricolagem está na própria origem da retórica publicitária, e o que poderia ser chamado de sua “versão religiosa”, o sincretismo, igualmente está presente nos anúncios. Um bom exemplo disso é o anúncio VJ31, também na prancha 55, das sandálias *Havaianas*, em que, sobre um fundo iluminado de modo difuso com as cores e disposição gráfica da

bandeira brasileira, duas mãos postas como em prece seguram um par de sandálias *Havaianas*, feitas de borracha, de modelos diferentes, mas com as cores da bandeira nacional. A luz como que “emana” das mãos em prece. O slogan é o seguinte:

Dê sorte para a seleção: borracha isola.

Este anúncio é o que se pode chamar de “sincrético”. Estão presentes, em uma só peça gráfica, elementos católicos, como a reza com as mãos postas; elementos de religiões afro-brasileiras, como a alusão ao “poder isolante” da borracha de que o produto é feito; elementos de nacionalismo, como a “bandeira” feita de luz, ao fundo, e elementos de magia, no imperativo da chamada: “dê sorte”, ou seja, “aja” no sentido de ajudar a seleção brasileira. Além de, é claro, mostrar a linha de sandálias *Havaianas* comemorativas da Copa do Mundo, com as cores nacionais. O produto, é bom não esquecer, ocupa o centro do anúncio, o núcleo dramático de todos os elementos sincretizados: tanto situando-se entre as mãos postas, como no lugar do círculo azul central da bandeira, quanto na alusão ao poder mágico presente na matéria de que a sandália é feita, a borracha, que cumpre o papel de “isolar”, isto é, de manter afastada a má sorte, função similar à do ramo de arruda. O produto, assim, medeia a relação com o sobrenatural e representa o nacional. Para operar a magia e “dar sorte para a seleção”, basta consumir o produto. A prece amplificada pelo poder mágico (isolante) do produto é fonte de um poder que se manifesta sob a forma luminosa, com as cores nacionais.

Um adágio popular no Brasil fala em “acender uma vela para cada santo”, referindo-se à tentativa empreendida por alguém de buscar

PRANCHA 55: RELIGIÃO E MAGIA III – PRECES



VT98 (Rede Globo)



VJ31 (Sandálias Havaianas)

apoio em todas as fontes ao seu alcance. Parece ser o caso da magia e da religião no mundo dos anúncios, reduzidas a uma finalidade eminentemente instrumental. O objetivo dos torcedores nos anúncios é ganhar a Copa: Deus, as “vibrações”, os Orixás ou os poderes mágicos são instrumentos, “ferramentas” para obter o fim desejado, subordinando o campo do “sagrado” ao “campo de futebol”.

2.5. “Pátria amada, Brasil!”: representações da nacionalidade.

O discurso publicitário colabora ativamente na construção e manutenção de um consenso acerca da relação entre a Copa do Mundo e a celebração da nacionalidade brasileira. No mundo dos anúncios, apregoa-se uma espécie de “holismo nacional” durante a Copa. Cita-se “o Brasil” ou “os brasileiros”, ou até mesmo “o brasileiro” como um único ser, homogeneizando a nação em um único aspecto: o amor à “seleção” – tornada emblema da nação. Fronteiras simbólicas entre classes sociais, gêneros, grupos étnicos, idades, religiões, tudo é dissolvido, segundo esta lógica, em prol da “nação brasileira”, pois “na Copa, somos todos um só”.

A imagem da nação brasileira, metonimizada pela “seleção brasileira” (termo que indica uma “escolha” entre o que o Brasil tem de melhor) é indicada na alusão a um número espantoso: 160 milhões. Esta seria a população aproximada do Brasil. Diversos anúncios se referem a este número, indicando que “todos” os brasileiros formam uma “corrente

pra frente”, expressão utilizada na música-tema da Copa da 1970, famosa até hoje, com sua alusão a uma população de, na época, 90 milhões:

*Noventa milhões em ação
Pra frente, Brasil do meu coração
Todos juntos vamos, pra frente, Brasil
Salve a seleção!
De repente é aquela corrente pra frente,
Parece que todo o Brasil deu a mão
Todos vibraram na mesma emoção
Tudo é um só coração
Todos juntos vamos, pra frente Brasil, Brasil
Salve a seleção!*

Vários dos elementos empregados nesta letra aparecem até hoje nos anúncios, ajudando a conferir estatuto de verdade insofismável à ideologia do “país do futebol”. Os próprios 160 milhões são exagerados. Os dados sobre a audiência aos jogos do Brasil na Copa do Mundo são de fato impressionantes: uma média projetada de 102 milhões de espectadores por jogo. 102, entretanto, não são 160. Cerca de cinquenta e oito milhões de pessoas, segundo estes dados, *não* assistiram aos jogos do Brasil na Copa, um número igualmente considerável, quase um terço da população. Os anúncios, entretanto, colaboram na construção desta imagem hegemônica: “*tudo é um só coração*”. A prancha 56 apresenta alguns destes anúncios. O anúncio SP10, da empresa aérea *Varig*, mostrando uma foto do avião especialmente pintado para transportar a delegação brasileira para a França, demonstrava “*como levar 160 milhões de brasileiros num único vôo*”. O anúncio IE05 na prancha 56, da *Parmalat*, mostrava uma criança vestida como um bichinho de pelúcia, de costas, saltando, com o braço erguido, vestindo uma camiseta amarela com o número 9. Não por coincidência, a camisa número 9 da seleção de 1998 era a camisa de Ronaldinho, garoto-

propaganda da empresa, considerado o principal jogador do Brasil. A chamada do anúncio diz: “*Brasil, primeiro lugar do grupo A. 160 milhões de mamíferos estão comemorando.*” Ou seja, o anúncio não apenas reduziu a população do Brasil ao papel de torcedor, como transformou-a em “160 milhões de mamíferos”. Afora o aspecto zoológico da assertiva, os tais “mamíferos” (na verdade, crianças vestidas como bichinhos de pelúcia) são uma espécie de *gimmick* da empresa, especializada em laticínios. Assim, mais do que torcedores, os brasileiros foram tornados “naturalmente” garotos-propaganda da empresa, a ela vinculados por uma característica biológica. Lógica similar é apresentada no anúncio PD92 (prancha 56), do *Unibanco*, que mostra um detalhe da camisa oficial da seleção, o emblema da CBF com quatro estrelas verdes bordadas sobre ele, e, em pontilhado, à direita, o espaço para a quinta estrela. A chamada: “*160 milhões de brasileiros. Um pensamento único*”, aponta para a unanimidade, o consenso construído em torno da seleção, afirmando de modo assertivo a hegemonia do sentimento nacional “homogeneizante”. Ao colocar a integração da nação nos termos de um “pensamento único”, este anúncio desloca o *locus* corporal tradicionalmente destinado a tal comunhão nacional – o coração – para a cabeça, sede da racionalidade, sob a forma de um “pensamento único”, ampliando o território corporal dominado pela “nação brasileira” durante a Copa: corações e mentes, ou melhor, *coração* e *mente*, no singular, já que ambos, sob esta perspectiva, são um só.

PRANCHA 56: "160 MILHÕES"



SP10 (Varig)



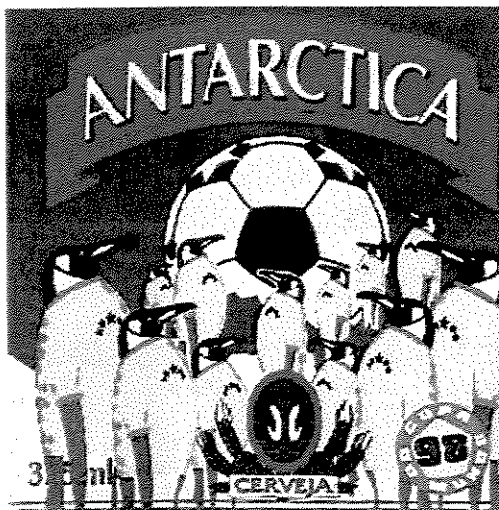
IE05 (Parmalat)



PD92 (Unibanco)

A camiseta amarela com detalhes verdes e azuis emblemiza o pertencimento a esta “nação brasileira” constituída por laços afetivos a um time de futebol: é, por assim dizer, o “uniforme da nacionalidade”. Tornada “traje nacional”, a camiseta da seleção passa a investir aqueles que a vestem de todo o complexo rol de atributos positivos associados à nação brasileira, uma vestimenta ritual que afirma de modo inequívoco o pertencimento daquele que a veste aos “nossos” valores. Assim, é extremamente comum ver-se os *gimmicks* ou garotos-propaganda de empresas as mais diversas vestindo a camiseta da seleção, estendendo os atributos positivos desta veste à empresa anunciante e aos seus produtos. A extrema dispersão deste signo por sobre o conjunto de anúncios colabora também para reforçar a noção de que “todos juntos vamos”, não só os 160 milhões de brasileiros, mas também a “*Galinha Azul*”, a boneca “*Suzi*” e os “mamíferos” de pelúcia, entre outros inúmeros personagens do mundo dos anúncios, todos estão com a seleção brasileira, isto é, “são” o Brasil. A prancha 57 apresenta alguns desses personagens do mundo dos anúncios vestidos como jogadores da seleção brasileira. Um rótulo comemorativo à Copa, da cerveja *Antarctica*, mostra os pingüins do logotipo com a camiseta amarela, bem como o SP49, com a mocinha das *Lojas Cem*. O VT92 mostra Carlinhos Moreno, garoto-propaganda da *Bombril* fantasiado de Ronaldinho; O VT91 mostra todo um time de bonecas *Suzi* vestidas como jogadores da seleção, assim como o VT80, com a “*Galinha Azul*” e o VT09, com Sebastian, garoto-propaganda da C&A.

PRANCHA 57: O UNIFORME DA NAÇÃO



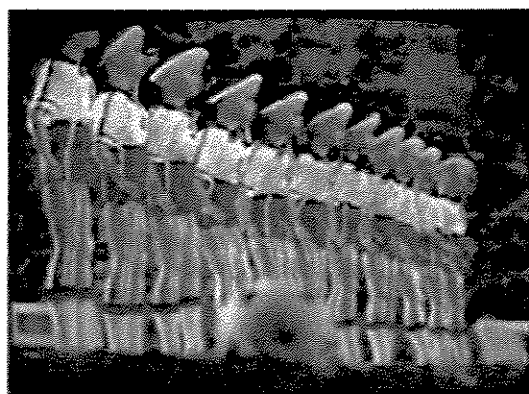
Rótulo comemorativo da cerveja Antarctica



SP49 (Lojas Cem)



VT92 (Bombril)



VT91 (Suzi Seleção)



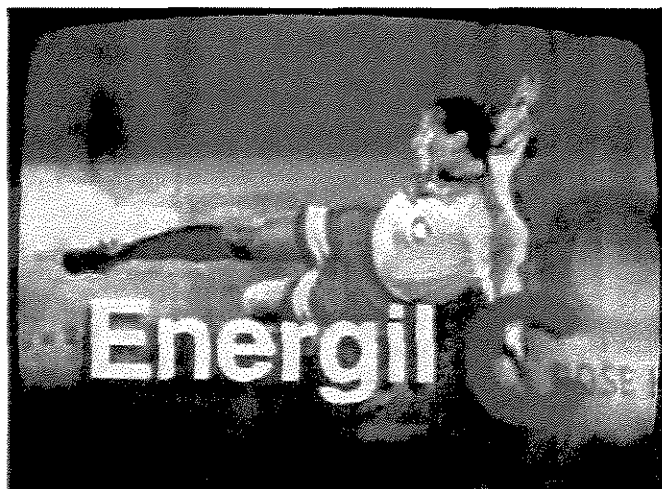
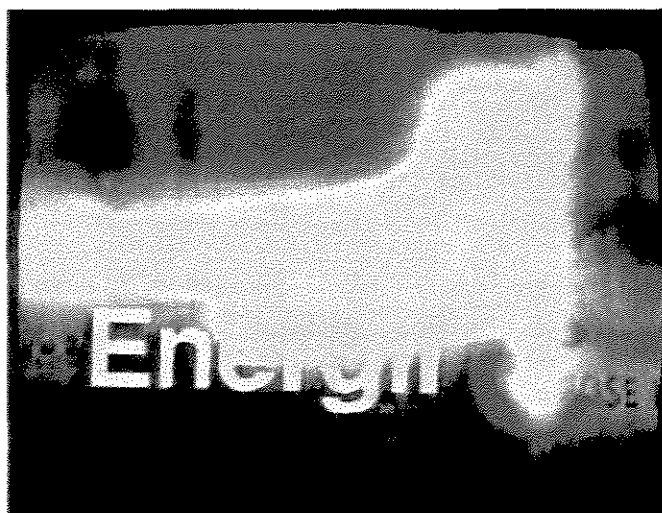
VT80 (Caldo Maggi)



VT09 (C&A)

Um exemplo que ilustra esta investidura um tanto “sagrada”, manifesta pelo uniforme da seleção brasileira, é o anúncio VT48, na prancha 58. O anúncio é do medicamento *Energil C*, protagonizado por Zico, ex-jogador do Flamengo e da seleção e assessor técnico da seleção brasileira de 1998. O anúncio é antigo, e foi adaptado para as novas circunstâncias, em que, pouco antes da Copa, Zico passou a fazer parte da delegação da CBF na França. Zico aparece fazendo exercícios, treinando com a bola, etc, demonstrando grande vitalidade física, enquanto fala das virtudes do medicamento, um comprimido efervescente de vitamina C. No final, Zico, com um uniforme de futebol composto por um calção vermelho e uma camisa de manga comprida azul escuro (as cores do produto) acerta uma bola em pleno ar, em uma jogada algo acrobática chamada de “sem-pulo”. A imagem congela no momento em que ele chuta a bola. Com a imagem congelada, uma luz branca fulgurante envolve a imagem do jogador, chegando mesmo a ofuscar parte do nome do produto. Quando a luz se vai, a imagem do jogador mostra o mesmo uniforme anterior, porém com um calção azul e uma camisa amarela, as cores do uniforme da seleção brasileira. Evidentemente, a luz branca foi colocada ali como um artifício para maquiar a troca de cores do uniforme, feita por computação gráfica, mas o efeito visual e o simbolismo da luz ofuscante remetem a uma *hierofania*, uma transfiguração, uma investidura sagrada: Zico fora recém-contratado pela CBF para auxiliar o técnico Zagallo no comando da seleção, passando a fazer parte da delegação oficial, e o anúncio reflete esta elevação no estatuto de seu garoto-propaganda.

PRANCHA 58: A INVESTIDURA DA SELEÇÃO – VT48 (ENERGIL C)



A representação da cultura e da nacionalidade brasileiras como o resultado de uma harmonização de diferenças de toda ordem – levada ao limite com a idéia de “democracia racial”, oriunda da obra de Gilberto Freyre – parece ser hegemônica no discurso publicitário, indicando a forte presença desta representação na cultura brasileira. Diferenças raciais, de gênero, de estrato social ou mesmo regionais são tratadas nos anúncios como peculiaridades superáveis. O emblema “seleção brasileira” une a todos em torno do valor “nação”, representada pelo que ela tem de melhor: seu futebol, força capaz de superar todas as desigualdades e hierarquias. A campanha da *Caixa Econômica Federal* trata desse tema. Ela é composta por seis anúncios estruturalmente similares. Cada anúncio aborda um tipo regional diferente, mostrando que, no fundo, todos são igualmente brasileiros. São representados os baianos, os brasilienses, os cariocas, os gaúchos, os mineiros e os paulistanos. Na prancha 59 é apresentado um exemplo dos anúncios desta campanha, o V112, que tematiza os baianos. No início de cada VT, um plano geral mostra uma esquina famosa em uma grande capital, na qual existe uma agência da *Caixa Econômica Federal*, com uma legenda explicativa indicando a cidade e o endereço. Após mostrar a esquina e a agência da “*Caixa*”, a câmara mostra um grupo de “nativos” discutindo animadamente e com bom-humor esquemas táticos de futebol, cada grupo com seu sotaque característico, em uma situação próxima do estereótipo: os baianos em torno de uma banca de cocada, os cariocas bebendo chope em um bar, os gaúchos tomando chimarrão. Após um certo tempo de discussão, tempo suficiente para evidenciar os diferentes sotaques e expressões de cada localidade, entra uma locução em *off*.

Em quase toda esquina no Brasil, tem centenas de técnicos de futebol. Em quase toda esquina do Brasil tem uma agência da Caixa e

uma obra financiada pela Caixa, que não entende tudo de futebol, mas conhece o Brasil como ninguém. Caixa. É Brasil na cabeça.

No final de cada anúncio, um dos participantes abre os braços, entusiasmado, fundindo-se com a imagem de um jogador vestido de verde-amarelo, também de braços abertos, que por sua vez se funde com o “X” do logotipo da “Caixa”. A empresa anunciante, assim, promove a sua identificação com o valor “nação” ao colocar em um paralelo diversos fatores de “integração nacional”, nos quais se inclui. As diferenças regionais servem de moldura às similaridades evidenciadas na recorrência dos diferentes anúncios. Os brasileiros, de qualquer localidade, segundo esta campanha, “entendem tudo de futebol”, assunto sobre o qual discutem em grupo, ao ar livre, com entusiasmo e bom humor, sendo comparados a “técnicos de futebol”, existentes às “centenas” em cada esquina do Brasil. O anunciante afirma humildemente que “não entende tudo de futebol”, como “os brasileiros”, mas que conhece “o Brasil” como ninguém, ou seja, os brasileiros conhecem o futebol, e a “Caixa” conhece os brasileiros. A integração visual destas diferenças é feita no final de cada anúncio: cada tipo regional se funde – equivale a – um jogador de futebol em uniforme verde-amarelo, sempre o mesmo, que por sua vez funde-se com o logotipo da Caixa. O futebol brasileiro, representado pelo jogador de verde-amarelo, unifica as diferenças regionais, vistas não mais como diferenças, mas como particularidades de uma mesma nação, plenamente integradas no essencial: o futebol funcionando como amálgama da diversidade nacional. Este futebol-emblema, por sua vez, funde-se ao logotipo, emblema da empresa, que, por esta via associa-se à nação brasileira.

PRANCHA 59: CAMPANHA DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL (V112)



Os tradicionais “símbolos nacionais” também são empregados nos anúncios visando a representação imediata com a nacionalidade. Além da quase onipresente bandeira brasileira, o hino nacional também é utilizado em vários anúncios. O anúncio VT56, já comentado, da *Topper*, apresentado detalhadamente na prancha 60, associa elementos da letra do hino nacional a aspectos do jogo de futebol. O hino neste anúncio não é cantado, mas falado, o que reforça o sentido das palavras, sem a música com que habitualmente são cantadas. A trilha sonora é uma batucada, elemento freqüentemente associado à nacionalidade nos anúncios. O texto do hino é apresentado por jovens em primeiro plano, representantes dos grupos étnicos aos quais tradicionalmente se atribui o surgimento do “brasileiro”, no chamado “mito das três raças”. O “índio” foi substituído por um oriental (como foi assinalado em vários outros anúncios), um rapaz branco, um rapaz negro, um nordestino e uma moça. A moça e o nordestino ajudam a completar um painel representativo da diversidade cultural do Brasil, ao introduzir variáveis de gênero e de região. À medida em que o hino vai sendo declamado, vão sendo mostradas cenas de diversas partidas de futebol, com variados graus de organização, desde “peladas” na beira da praia até um jogo de futebol de campo, com árbitro, bandeirinhas e times uniformizados. Quando o hino fala “*se ergues da justiça a clava forte*”, a imagem apresenta um jogador em primeiro plano, e, atrás dele, o braço do árbitro, inflexível, mostrando um cartão vermelho. Em “*verás que um filho teu não foge à luta*”, a imagem mostra uma bola dividida com firmeza, fazendo um dos jogadores cair violentamente no chão. O trecho “*nem teme quem te adora a própria morte*” mostra o jogador caído, na seqüência da jogada, segurando uma perna e rolando no chão. Em “*dos filhos deste solo és mãe gentil*”, após fazerem um gol, três jogadores comemoram jogando-se

no gramado, como se “aterriçassem”, com os braços abertos. O anúncio termina com a imagem de um menino negro, sem camisa, saltando e comemorando um gol com um soco no ar, como Pelé. A imagem acaba enquanto ele ainda está no ar, antes de começar a cair, com o slogan falado por um locutor em *off*: “*Topper. A marca oficial do brasileiro.*” Este anúncio, ao relacionar a letra do hino ao futebol, dota o hino de um novo sentido, elevando o futebol à condição de um dos “símbolos nacionais”, realizando a integração das diferenças regionais, de raça e de gênero, representadas pelos narradores, operando por esta via a superação das particularidades: o futebol, mais uma vez, torna os brasileiros uma nação, assim como o hino e a bandeira.

A articulação deste significado de “símbolo nacional” ao futebol é também observada por Simoni Guedes:

*O futebol, no Brasil, tem cumprido papel preponderante neste processo [de construção da “nação”], produzindo experiências coletivas que propiciam a vivência de uma “comunidade moral de brasileiros”. Situando-se como veículo catalisador de brasilidade, quase todos os seus eventos são redimensionados, assumindo significados que, de modo algum, podem ser imediatamente deduzidos dos fatos do esporte em si.*¹⁶

De fato, é esta ressemantização dos fatos esportivos – *também* operada pela publicidade, mas não exclusivamente – que vai construindo a ligação entre a prática de um esporte e os elementos simbólicos, “sinais diacríticos” que vão emblematizar o pertencimento a uma nação.

¹⁶ GUEDES, S. L. *O Brasil no Campo de Futebol: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro*. Rio de Janeiro, EDUFF, 1998, p. 43.

PRANCHA 60: O HINO E O FUTEBOL — VT56 (TOPPER)



“Mas se ergues da justiça a clava forte”



“Verás que um filho teu não foge à luta”



“Nem teme quem te adora a própria morte”



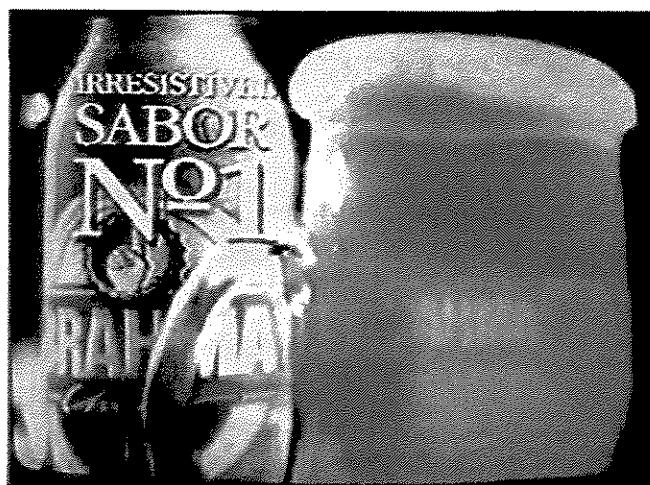
“Dos filhos deste solo és mãe gentil”

A “integração das diferenças”, que parece ser o tópico central da representação da nacionalidade brasileira nos anúncios, aparece de modo bastante claro na campanha da cerveja *Brahma*, já comentada, em que todos os “brasileiros” ali apresentados se chamam “Ronaldo”. A prancha 61 apresenta um trecho do VT39, desta campanha. Nela, todos os “brasileiros”, tanto os trabalhadores anônimos, que produzem a cerveja, quanto os “famosos”, que a consomem, têm o mesmo nome. Esta padronização de todos os brasileiros sob o nome de um “brasileiro exemplar”, “melhor do mundo”, colabora na construção de um consenso social acerca de que “na Copa, somos todos um só”, tornando questões menores as diferenças entre os grupos sociais. No final de cada anúncio, um mosaico coloca lado a lado pequenas imagens com todas as pessoas participantes do anúncio em um só quadro, que desaparece para dar lugar a uma única imagem: a de um caneco de cerveja. A locução em *off* conclui os anúncios da campanha:

Na Copa somos todos um só. Uma só emoção, um só Brasil, um só sabor. Brahma Chopp, irresistível sabor número 1.

Apesar de falar da integração da nação promovida pelo futebol, é a relação com a cerveja, outro traço em comum entre os diferentes “Ronaldos” presentes nos anúncios quem conclui a argumentação da conclusão, fazendo do sabor do produto a síntese da unificação: uma só emoção, um só Brasil, provando *um só sabor*. O sabor da cerveja *Brahma*. O mosaico refaz esta mesma lógica no plano visual: o mosaico de individualidades isoladas desaparece para dar lugar à síntese nacional: um copo de cerveja, produto que amalgama a sociedade, “irmanando” a todos os “Ronaldos”...

PRANCHA 61: A SÍNTESE NACIONAL — VT39 (CERVEJA BRAHMA)



2.6. A bola e a “bolada”: representações do poder econômico.

O poder econômico e sua representação pelo discurso publicitário é um tema tratado com uma certa frequência nos anúncios pesquisados. Diversos bancos (públicos e privados) e empresas internacionais de cartões de crédito constam entre os principais patrocinadores “oficiais” da Copa do Mundo. No Brasil, empresas ligadas ao mercado financeiro estão entre os principais anunciantes das emissoras na transmissão da Copa. Em muitas das inúmeras promoções e sorteios que ocorrem durante o período da Copa, os prêmios em dinheiro ensejam toda uma série de representações sobre o poder econômico, sob a temática recorrente da “realização do sonho”. O que se pode depreender das representações veiculadas nesses “sonhos” é o tema de que trata este tópico.

Como já foi discutido anteriormente, o período da Copa do Mundo é pródigo em promoções de vendas que incluem sorteios ou mesmo sorteios sem promoção alguma. Mesmo aplicações bancárias por vezes incluem sorteios como possibilidade de lucro, como os chamados “planos de capitalização”. A partir de um depósito de um dado valor, o aplicador concorre a prêmios em dinheiro e, se não ganhar, resgata o dinheiro com uma pequena correção após um certo período. Um destes planos, do *Banco Itaú*, o “*Super PIC da Copa*”, veiculou uma campanha durante o período da Copa, com diversas peças que relacionavam o prêmio a expressões oriundas do campo semântico do futebol. No anúncio [VT54], a imagem é toda obtida sob filtro verde. Mãos abrem lentamente um estojo do qual retiram um martelo sofisticado e uma caixa

dourada, de onde tiram um prego, como se fosse uma jóia. Todos os ruídos são amplificados, com grande reverberação, acentuando o caráter dramático da cena. Após colocar o prego na parede, o colocador pendura nele um par de chuteiras usadas e, por sua sombra na parede, percebe-se que ele se foi, saltando e socando o ar, como se comemorasse um gol à maneira de Pelé. Um locutor em *off* fala:

A primeira coisa que você vai comprar depois de ganhar o Super PIC da Copa vai ser um martelo e um prego...

[entra voz *off* de locutor esportivo]

...pra pendurar as chuteiras! Super PIC da Copa, 6 milhões de reais em prêmios, 2 milhões na Copa. Faça já o seu numa agência Itaú.

A expressão que dá o sentido ao anúncio é “pendurar as chuteiras”, significando “retirar-se do mundo do trabalho”. Pendura as chuteiras aquele que não vai mais jogar futebol, e, por extensão, aquele que não vai mais se esforçar. O anúncio sugere que, depois de ganhar o prêmio (a “bolada”), não há mais motivo para o ganhador trabalhar, nem se aborrecer com mais nada. Este sentido fica mais claro com outro anúncio desta campanha, o [VT64]. Sob o mesmo filtro verde, o anúncio mostra uma bola colocada em um lugar amplo e fechado, como um galpão, com piso de terra. Um locutor em *off* “nomeia” a bola, que é chutada por um homem. Outra bola é nomeada e chutada, em seguida, outra. Após chutar a bola “suas dívidas”, a bola se perde no infinito e uma torcida faz a “ola”. Em seguida, um par de chuteiras é pendurado na parede. A locução é a seguinte:

Seu aluguel... Seu carro usado... Seu despertador... Seu stress... Suas dívidas...

Chute tudo isso pra lá e pendure as chuteiras! Super PIC da Copa! 6 milhões em prêmios, 2 milhões na Copa. Faça já o seu numa agência Itaú.

Fica evidente neste anúncio o público-alvo a quem ele se dirige: trabalhadores assalariados de classe média, que não têm casa própria, possuem um automóvel, porém antigo, cumprem horário de expediente e se estressam com dificuldades financeiras para pagar as dívidas. Segundo esse anúncio, estes problemas podem ser “chutados para lá”, como uma bola de futebol, bastando para isso que se ganhe a “bolada”. Esta campanha revela alguns dos desejos atribuídos a este público-alvo, manifestos na solução – quase mágica – dos problemas apresentados: uma casa própria, um carro novo, largar o emprego, relaxar e quitar as dívidas. É “só” ganhar o sorteio.

Outra campanha, dos cartões de crédito *Mastercard*, dirige-se a um público-alvo mais elitizado, construindo igualmente uma representação dos desejos da elite, que não precisa de sorteios para possuir as coisas que o dinheiro pode comprar. O anúncio [V114] mostra torcedores de diversas partes do mundo, com o rosto pintado, andando pelas ruas de Paris, em uma estação de metrô e dentro de um estádio de futebol, comemorando um gol. O locutor em *off* fala e suas palavras surgem na tela, em legendas:

Passagem para Paris: 1200 reais

Diária de Hotel: 230 reais

Passes de Metrô: 15 reais

Torcer ao vivo pela seleção: não tem preço.

Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras, existe Mastercard. Patrocinadora oficial da Copa do Mundo.

Patrocinando os grandes momentos do futebol.

Outro anúncio da mesma campanha, veiculado em jornais e revistas, código SP07, reproduzido na prancha 62, mostra, em várias páginas, outros consumos, desta vez para quem fica no Brasil:

Um TV de 29" para não perder nenhum lance da Copa: R\$ 690,00
Torcidinha uniformizada: R\$ 136,00
Comes e bebes para agitar a torcida: R\$ 55,00
Um país inteiro parar pra ver um gol: não tem preço.
Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras,
existe Mastercard.

Tanto em um anúncio como no outro, sugere-se uma série de gastos elevados para que se possa desfrutar de algo “que não tem preço”. Relaciona-se assim uma dimensão monetarizada da existência, onde as coisas têm um preço – e sabe-se muito bem o quanto custam – a uma outra dimensão, transcendente, feita de “coisas que o dinheiro não pode comprar”, que “não têm preço”. Entretanto, o dinheiro pode dar todas as pré-condições para o perfeito gozo dessa dimensão “transcendental” da existência. Esta valorização das coisas que não têm preço parece apontar para a lógica da “distinção”, característica do pensamento das elites, segundo Bourdieu.¹⁷ Para ele, esse gosto pelo que “não tem preço”, pelas coisas que se afastam de um interesse material imediato é

...uma dimensão fundamental do ethos das 'elites', que sempre se vangloriaram de desinteresse e se definem pela distância eletiva (...) em relação aos interesses materiais.

Na verdade, o alto preço dos bens de consumo especificados nos anúncios ajuda a compor uma lógica da distinção/exclusão. Quem acha, por exemplo, uma diária de hotel de 230 reais absurda, é automaticamente “excluído do mundo” desse anúncio. Especifica-se cada centavo do quanto custam os “ingredientes” para usufruir a Copa do Mundo, apenas para dizer que, de fato, nada disso realmente importa...

¹⁷ BOURDIEU, P. “É Possível Ser Esportivo?” in: *Questões de Sociologia* Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983a., p. 139.

PRANCHA 62: CONSUMOS TANGÍVEIS E INTANGÍVEIS — SP07 (MASTERCARD)

Uma TV de 29" pra não perder
nenhum lance da Copa: R\$ 690,00



Torcedorinha uniformizada: R\$ 156,00



Comes e bebes
para agitar a torcida: R\$ 55,00



Um país inteiro parar
pra ver um gol:
não tem preço.



Plano de Marketing 2014

2014

Segundo esta lógica, o dinheiro, afinal de contas, não compra tudo, mas viabiliza o pleno desfrute dos prazeres transcendentais que ele não pode comprar. Neste mesmo sentido, dois anúncios, apresentados na prancha 63, colocaram em cena uma espécie de “metáfora visual”, em que se relaciona a bola de futebol ao dinheiro, permitindo diferenciar aspectos sociais no modo como se dá esta representação. No anúncio do *Banco Boavista*, código PD19, a chamada diz: “*Estamos realizando o sonho de todo brasileiro: ganhar.*” A imagem mostra uma bola de futebol com uma fenda na parte superior, como se fosse um cofrinho. O anúncio alude à rentabilidade dos fundos de investimento do referido banco. Sobrepõem-se aqui vários significados de “ganhar”. Tanto “ganhar” no futebol, indicado pela bola, quanto “ganhar” dinheiro fácil – sem precisar trabalhar, apenas recolhendo os dividendos do dinheiro aplicado. Estender o desejo de ganhar a “todo brasileiro”, entretanto, coloca uma outra perspectiva em cena. Como na campanha do cartão *Mastercard*, um anúncio de fundos de investimento tem como público-alvo consumidores mais elitizados, que têm dinheiro suficiente para investir em bancos. A alusão ao dinheiro é sutil, apenas uma fenda por onde se podem colocar moedas, que não aparecem, e uma tabela com índices de rentabilidade que comprovam a excelência dos fundos de investimento do anunciante. Como comparação, vou considerar outro anúncio, também representado na prancha 63, que relaciona bola de futebol e dinheiro segundo uma perspectiva mais próxima da campanha do *Super PIC*. O anúncio, do sorteio *Telesorte*, código V111, tem o seguinte jingle:

*Chegou a hora chegou, chegou
O Telesorte na Copa é um show! Gol!
É muito mais dinheiro, mais dinheiro e emoção
Aos domingos tem um Porsche, Telesorte é campeão!
0900 700 100, Telesorte na Copa, é mais dinheiro, vem que tem!*

[Locutor] *Muito mais dinheiro vivo todos os dias, em todos os jogos, e todo domingo um Porsche 0 km, ligue 0900 700 100!*

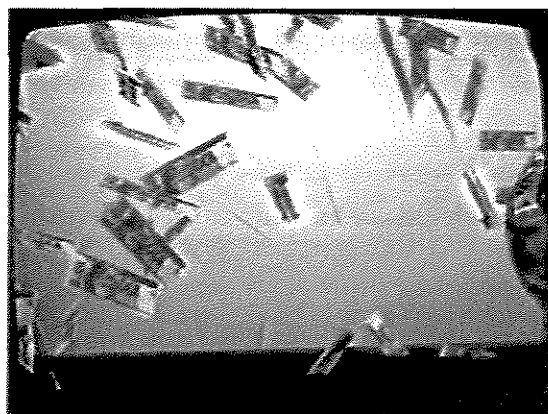
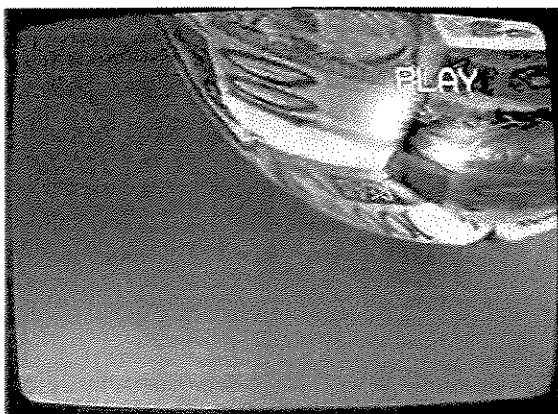
[Jingle] *Telesorte é gol! Ligou, acertou, ganhou!*

A imagem mostra uma bola de futebol feita de cédulas de dinheiro brasileiro sendo jogada por monumentos franceses. A Torre Eiffel chuta a bola de cédulas, explodindo-a em uma chuva de dinheiro. É notável o contraste entre esta bola de futebol feita de cédulas que “caem do céu”, e a circunspecta bola de futebol do *Banco Boavista*, que, não apenas não dá dinheiro, como ainda o “recolhe”. A representação do dinheiro nos dois anúncios evidencia a distância entre os públicos a que se destinam. A lógica racionalizante do anúncio do banco denota seriedade e circunspeção, qualidades exigidas de quem vai lidar com o dinheiro alheio. A alusão a “todo brasileiro”, aqui, parece colaborar com a construção do consenso sobre a “integração nacional”, eliminando as diferenças de classe; entretanto, pode-se perceber a lógica da distinção operando também aí: nada mais distinto do que “possuir/realizar” *de fato* aquilo com que todos sonham. Por outro lado, o anúncio do *Telesorte*, com sua lógica de abundância, representa o dinheiro em forma de cédulas que, unidas em uma bola – em jogo – explodem e caem do céu, como uma chuva. O anúncio representa o que os produtores entendem ser a representação do dinheiro nas camadas populares: as cédulas. O grande prêmio dos domingos, o automóvel esportivo *Porsche*, é colocado como um símbolo de ascensão social, como o carro de Ronaldinho – de que “brasileiro gosta” – apontando para o sentido de “ganhar” o sorteio como alternativa para “mudar de vida”, ascender socialmente e “chutar os problemas pra lá”. Talvez pudesse ser aplicada a este anúncio a mesma chamada do anúncio do *Banco Boavista*: “*estamos realizando o sonho de todo brasileiro: ganhar*”.

PRANCHA 63: REPRESENTAÇÕES DO DINHEIRO PARA PÚBLICOS DIFERENCIADOS



PD19 (Banco Boavista)



V111-1 e V111-2 (Telesorte)

2.7. A seleção do futuro: representações da infância.

No mundo dos anúncios da Copa do Mundo, as representações que tematizam a infância podem ser divididas em três modalidades: as crianças representadas no papel de “filhos”, as crianças representadas no papel de “boleiros”, jogando futebol na rua, e as crianças como uma metáfora da esperança no futuro. Em todos os três casos, há uma predominância absoluta da representação de crianças do sexo masculino sobre as do sexo feminino. No único anúncio em que aparece uma menina, o VT24 (pranchas 35 e 64), da *Nintendo*, ela está no mesmo lugar que a mãe: ao fundo e completamente desfocada, não possuindo fala e não recebendo nem uma alusão no discurso dos protagonistas – o pai e o filho mais velho. No outro anúncio em que se alude à presença de uma menina, o VT91 (pranchas 5 e 57), da boneca *Suzi Seleção*, ouve-se uma voz de menina cantarolando o hino nacional, mas as imagens mostram apenas as bonecas jogando futebol. No mais, a constatação de que, desde a mais tenra idade, o mundo da Copa nos anúncios é um mundo de homens.

A representação dos meninos no papel de “filhos” coloca-os quase sempre nos domínios da “casa”. Quando na “rua”, estão sempre interagindo com o pai. As representações desta “família” permitem configurar uma espécie de padrão: todos são brancos, todos são de classe média alta ou superior, todos interagem com o futebol sob a tutela do pai, seja torcendo, seja jogando. A prancha 64 apresenta alguns destes anúncios. Em um deles, o PD10, da loja de móveis *Abra Cadabra*, mesmo sem aparecer nenhuma criança, são evidenciados estes aspectos. A imagem mostra um quarto de menino muito bem decorado,

com a chamada em letras verde-amarelas. “*Quarto de craque é assim mesmo: cheio de mordomias*”. Ao chamar o menino de “craque” – um jogador de futebol excepcional – se estabelece uma ligação entre o futebol e a masculinidade na infância. Os privilégios devidos ao filho homem são naturalizados na referência a um quarto “cheio de mordomia”, e que isso “é assim mesmo”, ou seja, está dado. Nos anúncios VT24-2, da *Nintendo* (pranchas 35 e 64), VT61-8, da *NET TV a Cabo*, (pranchas 33 e 64) e V121-2 (prancha 64) podem ser vistas algumas destas representações de pais protegendo e interagindo com seus filhos homens.

Um anúncio em que o poder do filho homem é levado a uma espécie de paroxismo é o anúncio [V119], do achocolatado *Nescau*. O anúncio fala da promoção “*Super Bolão Nescau*”, que sortearia entre os acertadores do time vencedor da Copa dez automóveis Gol “repletos de prêmios radicais”. O anúncio mostra um menino pré-adolescente jogando videogame, que parece estar de mau-humor. A seu lado, seu pai suplica-lhe que empreste o carro:

Deixa, vá, filho, é rapidinho...

[filho, em primeiro plano, sem tirar os olhos do videogame] *Não!*

[Pai] *Pô, filhão é só pra levar sua mãe no cinema... Libera a caranga, vai!*

[Filho, com ar enfarado] *Tudo bem, mas volta às dez...*

No final do anúncio, o pai e a mãe aparecem empurrando o carro para dentro da garagem para não fazer barulho, enquanto o filho, de pijama, espera de pé na soleira da porta, batendo com o dedo no pulso com ar severo, reclamando gestualmente da hora avançada. A inversão de papéis entre pai e filho reforça o estereótipo da dependência

PRANCHA 64: PAIS E FILHOS (HOMENS)



PD10 (Móveis Infantis Abra Cadabra)



VT24-2 (Nintendo)



VT61-8 (NET TV a Cabo)



V121-2 (Telesp Celular)

do filho para com o pai. A inversão é promovida pelo sorteio, que, dando ao filho o poder sobre o automóvel, permite-lhe inverter a relação de poder dentro da família, tiranizando o pai. A mãe fica em último lugar nesta hierarquia, nem fala ela tem, apenas ouve calada a negociação entre pai e filho, e ajuda a empurrar o carro ao voltar. A inversão dos papéis estereotipados é aqui empregada como um recurso para destacar o anúncio dos demais, embora ideologicamente apenas confirme o estereótipo a que parece subverter. Tanto no anúncio SP07, da *Mastercard*, em que uma “torcidinha uniformizada” é uma das “coisas que o dinheiro pode comprar” – por exatos R\$136,00 – quanto no VT61, da *NET TV a Cabo*, onde o menino, vestido como um jogador da seleção, com camiseta “oficial” e chuteiras, procura a proteção paterna por estar nervoso com o andamento do jogo, a regra é a submissão e a dependência do filho ao poder do pai.

No “mundo da rua”, a representação dos meninos é completamente diferente. Vários anúncios representam o “futebol de rua”, conhecido como “pelada”, partida de futebol disputada na rua, em uma praça, ou na areia da praia, às vezes sem goleiro e com qualquer bola. Na prancha 65 constam algumas imagens desta modalidade de futebol representada nos anúncios. No VT04-1 (ver também pranchas 12 e 13), da *Pepsi*, o anúncio começa com cenas de um jogo de futebol na rua; no VT93, da *Fiat*, alternam-se cenas de torcedores com bandeiras, automóveis e uma “pelada” jogada em contraluz; igualmente, no VT99, da *Caixa Econômica Federal*, alternam-se cenas de torcedores com uma “pelada” similar à anterior, em contraluz; no VT56-9, da *Topper* (ver também pranchas 41, 44 e 60), cenas de diversas partidas de futebol, com diferentes graus de organização se sucedem, entre elas uma

“pelada”. A imagem final/síntese do anúncio (VT56-7, ver também prancha 41) se passa nesse jogo, com um menino sem camisa comemorando um gol com um soco no ar, como Pelé. No mundo dos anúncios, atribui-se grande valor a esta modalidade popular do futebol brasileiro, onde se “naturaliza” o talento dos jogadores brasileiros, sua fonte inesgotável de “craques”. Ponto onde o esporte organizado se funde com o “jogo” na sua forma mais pura, as “peladas” dos anúncios têm jogadas geniais, dribles maravilhosos e gols espetaculares: todos os elementos que fizeram a fama internacional do futebol brasileiro. Nos anúncios, as “peladas” são o local onde crescem e se desenvolvem os craques de amanhã. Assim, os meninos jogando bola na rua são uma espécie de “versão mirim” dos jogadores da seleção. Negros, brancos, descalços, com tênis velhos ou não, com camiseta ou sem, são todos iguais, meninos jogando futebol: as “peladas” dos anúncios representam a origem popular do “amalgama social”, função atribuída ao futebol no Brasil pela publicidade.

PRANCHA 65: A "PELADA" I



VT04-1 (Pepsi)



VT93 (Fiat)



VT99 (Caixa Econômica Federal)



VT56-9 (Topper)



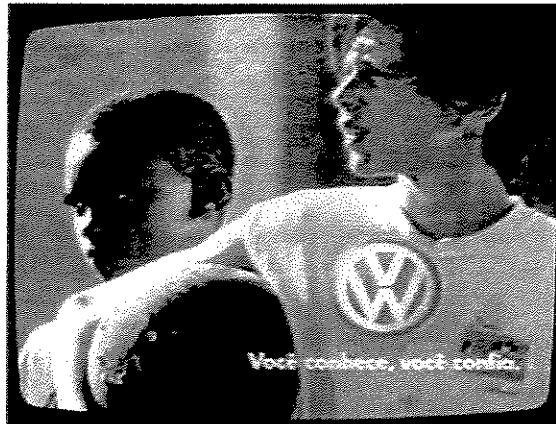
VT56-7 (Topper)

Mesmo neste terreno de “igualdade”, alguns anúncios mostram uma certa hierarquização de ordem racial: no anúncio V127, do *Volkswagen Gol*, apresentado na prancha 66, meninos pobres, brancos e negros, arrumam um campo no meio da rua, fazendo as goleiras com pedras, e jogam futebol com grande talento, com uma bola muito usada. O som é de uma batucada em volume baixo. Quando o locutor fala em “paixão”, o menino que joga com mais talento entre eles (branco e bonito) pára a bola no pé e interrompe o jogo. Nesse momento, o áudio se resume a uma “batida cardíaca” feita com o pandeiro. Passa um automóvel Gol vermelho entre os meninos, que ficam parados olhando. A batucada volta, mas os meninos continuam olhando para o lado onde foi o carro. Esta “pelada” tem como protagonista um menino branco e bonito, com cabelos compridos, vestindo uma camiseta surrada, fazendo jogadas de grande habilidade. Ele é quem detém a bola, e, no final do anúncio, é ele quem segura a bola sob o braço, em primeiro plano, à frente de um menino negro, que perde todas as jogadas para ele. A locução, em *off*, diz o seguinte:

No coração de cada brasileiro bate uma bola, que bate mais rápido a cada chute, a cada drible, até que se transforma numa paixão. A paixão de todo um país pelo gol. Gol: o carro mais querido do Brasil.

Mais uma vez, a incorporação do valor atribuído aos meninos pobres jogando “pelada” na constituição das características da nação: “cada brasileiro” tem no peito uma bola. Curiosamente, na imagem final do anúncio, o logotipo da *Volkswagen*, em formato de círculo, fica exatamente sobre o peito do menino branco e talentoso.

PRANCHA 66: A “PELADA” II – V127 (VOLKSWAGEN)



Uma terceira modalidade de representação envolvendo a infância se relaciona com a anterior, mas sob um outro aspecto: a idealização da imagem de crianças jogando futebol. Diversos anúncios buscaram consolo para a derrota na partida decisiva da Copa apelando para a esperança, simbolizada pelas crianças. Como a esperança, no caso, era de que o Brasil ganhasse outras Copas, a “criança-espérance” aparecia jogando futebol. Um bom exemplo desta representação está nas pranchas 67 e 68, com o anúncio V133, do guaraná *Brahma*. Sob o áudio do hino nacional tocado lenta e tristemente, com um piano, os técnicos Wanderlei Luxemburgo, Émerson Leão e Joel Santana (então cotados para dirigir a seleção, após a derrota de Zagallo) apareciam um de cada vez na beira de um campo de futebol, gritando, gesticulando, sacudindo a cabeça desconsolados, tirando os óculos, enxugando as lágrimas e apontando para a própria cabeça. Subitamente, a câmara constrói o sentido de que eles estavam orientando um jogo de meninos (de cerca de 4 a 7 anos), cada um com uma camisa diferente. Os técnicos, em seguida, aparecem sorrindo. Um dos meninos veste uniforme da seleção brasileira, e conduz a bola. No final, um menino em primeiro plano ergue uma lata de guaraná, como se fosse uma taça. A locução em *off* diz:

Cabeça erguida, Brasil! A gente não perdeu, só deixou pra depois. Brahma Brasil. País do futebol, terra do guaraná.

A própria locução coloca a esperança/certeza da vitória para “depois”, juntamente com a negação, algo absurda, da derrota.

PRANCHA 67: "CRIANÇA-ESPERANÇA" I – V133 (BRAHMA GUARANÁ)



PRANCHA 68: "CRIANÇA-ESPERANÇA" I (CONT.) – V133 (BRAHMA GUARANÁ)



A prancha 69 mostra dois outros anúncios com temática similar. O V100, da *Parmalat*, também utiliza crianças, camisetas amarelas e o hino nacional para consolar e simbolizar a esperança em um futuro melhor. Neste anúncio, um time de futebol composto pelos “mamíferos”, as tais crianças vestidas como bichinhos de pelúcia, todas com uniformes parecidos com o da seleção, camisetas amarelas com números e calções verdes, entram de mãos dadas em um estádio de futebol, cantando o hino nacional perfiladas e, a seguir, posando para foto na clássica posição dos times de futebol, com metade do time de pé e a outra metade na frente, agachada, segurando uma bola. O áudio é do hino nacional cantado por vozes de criança, no seguinte trecho:

*Gigante pela própria natureza
És belo, és forte, impávido colosso
E teu futuro espelha essa grandeza
Terra adorada
Entre outras mil és tu, Brasil, ó Pátria amada
Dos filhos deste solo és mãe gentil
Pátria amada, Brasil!]*

No final, aparece uma legenda escrita na tela: “*Seleção. Orgulho de ser brasileiro.*” Mais uma vez, o “consolo” vem da esperança em um futuro melhor, um futuro que “espelhe essa grandeza”, como no trecho do hino escolhido para este anúncio. Uma seleção de crianças hoje: amanhã, uma seleção de homens, que nos trará dias melhores... O mesmo recurso foi empregado no anúncio V135, da *Rede Manchete*, na mesma prancha, que coloca no gramado de um estádio de futebol dezenas de bebês e crianças pequenas, todas brincando com bolas de plástico verde-amarelas e vestidas com camisetas amarelas com o logotipo da emissora e calções azuis. A locução em *off* diz:

Rede Manchete. Acreditando no Brasil do futuro!

A lógica da reprodução da hierarquização social e exclusão dos não-dominantes, presente nos anúncios que tematizam as crianças, dá pouca margem a crenças otimistas no “Brasil do futuro”. Se o mundo dos anúncios anuncia alguma “esperança”, é a de que as coisas fiquem como sempre estiveram. Aliás, nenhuma surpresa.

PRANCHA 69: "CRIANÇA-ESPERANÇA" II



V100 (Parmalat)



V135 (Rede Manchete)

CONCLUSÃO

“Tento todas as coisas; concludo com êxito o que posso.”
(Herman Melville)

CONCLUSÃO

Conforme pôde ser visto ao longo deste trabalho, a análise antropológica das representações sociais presentes nos anúncios publicitários pode ser tomada como uma via de acesso para o entendimento da sociedade que produziu estes anúncios e à qual eles se dirigem.

Partindo de um dado da realidade, a importância social do torneio de futebol “Copa do Mundo” no Brasil, através de observação e descrição etnográfica de experiências de campo em várias cidades brasileiras durante o período deste evento, e, de modo especial, durante um jogo da seleção brasileira na cidade de Campinas, procurei realizar um percurso que levasse do “dado” ao “construído”, do “fato social” ao “produto cultural”. Assim, após a descrição etnográfica do período da Copa do Mundo no Brasil, passei a relacionar este fato social com algumas abordagens teóricas, como a noção de “caráter nacional brasileiro”, cujos pressupostos se encontram em particular evidência neste período, bem como uma revisão teórica sobre a complexa relação entre o futebol e a cultura brasileira contemporânea. A reflexão sobre o futebol no Brasil aponta para a sua estreita ligação com a sua veiculação massiva, que acaba impregnando este esporte das características dos produtos culturais mediatizados. Entre outras características importantes, a mídia possui um enorme potencial ideológico, que se manifesta em seu poder de propor representações e articulações de significados instantaneamente a uma quantidade enorme e indistinta de pessoas,

tornadas “massa”. Algumas dessas representações assumem o papel de “definidoras da realidade”, ocupando um espaço inestimável na legitimação de uma “verdade dos fatos”, como o discurso jornalístico, por exemplo. Outras, embora relacionadas a um mundo declaradamente fantasioso, como o cinema, a teledramaturgia e os anúncios publicitários, também cumprem de modo ativo com uma função ideológica, ao naturalizar articulações de significado e representações sociais, operando no sentido da manutenção de uma determinada relação de forças no interior da sociedade.

No caso da Copa do Mundo no Brasil, a análise de alguns dados acerca da natureza dos temas tratados neste período pelo jornalismo e pela publicidade aponta para o fato de que, ao contrário de minha opinião ao iniciar esta pesquisa, a saturação dos veículos de mídia com o tema da Copa deve-se muito mais ao jornalismo do que à publicidade. Nos principais telejornais, a porcentagem do tempo dedicada à Copa é incomparavelmente maior do que a porcentagem de tempo similar nos anúncios publicitários. Os principais jornais e emissoras deslocam enormes equipes de jornalistas para cobrir o evento. Os jornais realizam um suplemento especial a cada dia, os telejornais veiculam reportagens variadas envolvendo o cotidiano da Copa. A representação do Brasil como o “país do futebol” é reforçada ao se estabelecer um consenso: a se acreditar na imprensa, no Brasil, durante a Copa, não se fala de outra coisa. Nos dias de jogo da seleção brasileira, os jornais e telejornais veiculam reportagens “demonstrando” que mesmo nos mais remotos confins do Brasil, os brasileiros se vestem de verde-amarelo e se reúnem em frente a um televisor para torcer pelo jogo de futebol. Um convento, um barco em alto-mar, uma fazenda no pantanal

matogrossense, um presídio ou um hospital são exemplos deste tipo de reportagem, que ajuda a criar o sentido de que “*na Copa, somos todos um só*”. A publicidade colabora na construção deste sentido, não apenas ao veicular *slogans* como o citado acima, mas também ao afirmar categoricamente que “*este é o país do futebol*” e ao abusar da cifra representativa da população nacional: 160 milhões de brasileiros. Os dados da audiência corroboram em parte estas afirmativas: de fato, o futebol é um fato social muito importante no Brasil. A projeção da audiência média dos jogos da seleção na Copa do Mundo de 1998 ficou em torno de 102 milhões de pessoas a cada jogo, segundo dados do Ibope. Um número impressionante, sem dúvida, mas muito aquém dos tão propalados 160 milhões.

Os “dados” que afirmam ser o Brasil o país do futebol provêm dos resultados na Copa do Mundo: o Brasil é o único país a disputar todos as edições do evento e – principalmente – o único a vencer por quatro vezes. Não obstante, o Brasil passou por um período de 24 anos sem vencer uma Copa do Mundo, e, se na decisão da Copa de 1994, o resultado dos pênaltis tivesse sido diferente – possibilidade nada remota, na ocasião – hoje a Itália seria a única seleção tetracampeã do mundo. Quem seria então o “país do futebol”? Saliento esta possibilidade para evidenciar a construção desta representação do Brasil, sua naturalização no campo social e o papel de definição de realidade promovido pela mídia neste processo. Um consenso hegemonicamente “construído”, jamais “dado” ou “natural”.

A própria FIFA, organizadora da Copa do Mundo, ao se colocar sob o manto purificador do “espírito esportivo”, constrói um significado que relaciona a Copa do Mundo a uma espécie de “congratamento das

nações” pela via do esporte. O fato da FIFA possuir mais países afiliados do que a ONU foi constantemente repetido pela imprensa no período da Copa, ajudando a construir um significado de que o esporte une os homens mais do que a política. Apesar de toda esta “aura olímpica”, a Copa do Mundo é também um grande balcão de negócios. Uma cota de patrocínio “oficial” do evento custou, na época, três milhões de dólares. O licenciamento de produtos com o *gimmick* do evento, o galo *Footix* rendeu aos cofres da entidade outra soma considerável. A própria maneira pela qual as “nações” são representadas no evento parece ser uma metáfora do processo de globalização econômica em curso. Enquanto, à vista de todos, as bandeiras, hinos e uniformes nacionais entram em campo, a organização do torneio obedece à lógica do campo empresarial transnacional, marcando o horário dos jogos de acordo com a transmissão ao vivo no horário mais vantajoso e movimentando enormes quantias em patrocínios a jogadores e seleções.

O segundo eixo teórico que direciona este trabalho é o papel da publicidade como construtora e veiculadora de representações sociais. A revisão teórica sobre a noção de representação no campo da Antropologia ajudou a esclarecer o processo segundo o qual a “noção de realidade” é socialmente construída, e os significados atribuídos à “realidade” não são em absoluto imanentes dos objetos, mas igualmente construídos. Evidencia-se assim o papel da mídia como uma das principais fontes de representações e de articulações de significado em nossa sociedade, e seu imenso potencial ideológico. Na medida em que difunde seus produtos a um número enorme e indistinto de pessoas, a mídia colabora de modo ativo na configuração de um “consenso” social acerca de determinadas representações. Este consenso social é um fator

primordial na obtenção da hegemonia de determinados grupos sociais, auxiliando na manutenção de uma determinada relação de forças no interior da sociedade.

Este trabalho aborda de modo particular o papel da publicidade na construção destas representações da sociedade. Na medida em que os anúncios publicitários buscam obter uma “identificação” com os desejos do chamado “público-alvo”, eles não representam apenas os produtos a serem vendidos, mas todo um contexto que cerca e ritualiza o consumo do produto, veiculando também representações de “estilos de vida”, “relacionamentos”, “atitudes” e diversos outros aspectos da vida social que não estão dados no produto. Assim, minha opção por analisar um *corpus* extenso de anúncios oriundos de diferentes veículos, agências, produtos e anunciantes visa a compor um painel tão extenso quanto possível da sociedade brasileira representada pelos anúncios, um “mosaico” de “públicos-alvo” que comporia, em suas recorrências, uma representação mais ampla do “brasileiro” na publicidade.

Procurei também relacionar, em três breves ensaios, algumas abordagens teóricas a respeito da publicidade, que, cada uma a seu modo, salientam alguns efeitos importantes do discurso publicitário em nossa sociedade. A relação estabelecida entre publicidade e “duplo-vínculo” refere a uma dimensão psicológica importante, a relação afetiva estabelecida entre a “sedução” dos anúncios e os efeitos que podem produzir em sua interação cognitiva com o receptor. A relação entre publicidade e ideologia coloca em questão um importante aspecto da publicidade: seu papel eminentemente conservador, ao naturalizar o modo de produção que origina os produtos que anuncia, e ocultar sua integração a este sistema. O mecanismo básico do discurso publicitário

consiste justamente no ocultamento do processo produtivo e na mistificação do consumo, constituindo assim, um duplo efeito ideológico: ao negar o mundo do trabalho e ao idealizar o mundo do consumo. A terceira abordagem da publicidade diz respeito à sua relação com o mito. Tomada como uma espécie de “mitologia contemporânea”, a retórica publicitária é plena de elementos presentes no mito: soluções mágicas, resolução de conflitos e dissolução da distinção entre natureza e cultura, uma lógica mítica. O produto anunciado intervém como o operador mágico, capaz de superar a contradição inicial e resolver definitivamente a ameaça inicialmente instaurada. Evidentemente, estas três abordagens se entrelaçam, posto que partem de um mesmo objeto, mas configuram um interessante leque de pontos de vista sobre esta complexa modalidade discursiva, tão naturalizada no cotidiano de nossa sociedade: o discurso publicitário.

No capítulo de metodologia, explicitarei as escolhas realizadas na delimitação do *corpus* quanto ao período de coleta, veículos de mídia selecionados e características dos anúncios escolhidos, bem como a opção teórica por um instrumental semiótico-antropológico para construir uma hermenêutica do mundo dos anúncios. O objetivo visado com estas opções foi construir uma interpretação das representações do “brasileiro” nos anúncios publicitários do período da Copa do Mundo. É importante ressaltar que os anúncios publicitários analisados dizem respeito a um dado período em que foram veiculados, e que os anúncios da Copa de 1998 estavam impregnados pela referência à Copa anterior, de 1994, na qual o Brasil foi campeão. Assim, faço a ressalva de que a análise que realizo destes anúncios diz respeito àquele período, uma espécie de “recorte sincrônico” da publicidade brasileira na Copa do Mundo de 1998.

O campo dos significados encontra-se sempre em construção, e certamente, a derrota do Brasil na decisão da Copa de 1998 trará conseqüências, ainda imprevisíveis, na discursividade publicitária na Copa de 2002. Um trabalho interessante, que complementaria este estudo, seria empreender uma visão diacrônica dos anúncios da Copa do Mundo, relacionando diferentes Copas a diferentes lógicas discursivas publicitárias. Deixo em aberto a realização desta possibilidade. O campo dos significados está em permanente construção, mas não muda assim tão rapidamente que inviabilize ou renegue os significados anteriormente estabelecidos. Desta forma, acredito que muitas de minhas interpretações possam ser validadas por períodos mais extensos do que o inverno de 1998, quando os anúncios analisados foram veiculados.

Creio ser importante deixar claras as opções metodológicas empregadas neste trabalho como uma maneira de colaborar com o campo de pesquisas de uma Antropologia da Comunicação. A revisão bibliográfica realizada para esta tese demonstrou ser este um campo ainda relativamente pouco explorado pela Antropologia, especialmente no Brasil, e considero necessário apontar para possibilidades metodológicas que possam vir a ser exploradas por outros pesquisadores.

A análise dos anúncios componentes do *corpus* me levou a distinguir duas ordens de temáticas recorrentes nos anúncios. Denominei “temáticas gerais” aquelas que perpassavam de modo muito abrangente os anúncios selecionados, basicamente relacionadas ao período da Copa do Mundo. Por “temáticas específicas”, designei outros temas presentes nos anúncios, que diziam respeito à representação de algum aspecto importante da sociedade brasileira.

Os anúncios do período da Copa do Mundo colaboram para criar um “tempo ritual” especial na sociedade brasileira, regido pela lógica do jogo, no que chamei de “um tempo para jogar”. Neste sentido, utilizei as quatro categorias do fenômeno “jogo”, estipuladas por Roger Caillois, para descrever as modalidades lúdicas presentes na representação que os anúncios realizam da sociedade brasileira neste período. Os jogos de competição, denominados por Caillois pela denominação grega *agôn*, estão representados pelo esporte que define este período: o futebol. O futebol perpassa o mundo dos anúncios da Copa em diferentes dimensões, das mais literais às mais simbólicas. Uma dimensão gráfica desta relação é dada pela grande quantidade de anúncios que relacionam uma bola de futebol a uma bandeira brasileira, numa espécie de “metonímia visual” dos elementos centrais deste período: nacionalidade e competição.

A lógica lúdica do período da Copa do Mundo nos anúncios é também estabelecida por uma infinidade de promoções de vendas sob a forma de “sorteios”, jogos de azar definidos por Caillois como do tipo *alea*. Este tipo de jogo, explorado por essas promoções, dão aos “brasileiros” a possibilidades de, eles também, serem “jogadores”, bastando ter um único atributo: a sorte. A Copa de 1998 caracterizou-se por um dado particular, neste sentido: os sorteios promovidos pelas emissoras que transmitiram os jogos da Copa, no sistema “0900”, que debita o valor da aposta da conta telefônica do apostador. Uma batalha jurídica não impediu que as emissoras lucrassem muito com o “cassino telefônico” em que as transmissões dos jogos se transformaram.

Os jogos do tipo *mimicry* se caracterizam pelo recurso à “fantasia”, em todos os sentidos: “fazer de conta”, “fantasiar-se”,

“representar”. O mundo dos anúncios da Copa do Mundo manifesta esta modalidade de jogo representando a “torcida brasileira” vestida (fantasiada?) com o uniforme dos jogadores, ou com as cores nacionais, o verde e o amarelo, não apenas nas roupas, mas também nos rostos. Uma espécie de “máscara” verde-amarela elimina qualquer ambigüidade possível com respeito à identidade do “torcedor brasileiro” ali representado: sua entrega irrestrita ao papel de “brasileiro” – e conseqüente abandono de todos os outros papéis – “está na cara”.

O quarto tipo de jogo, denominado por Caillois como *ilinx*, caracteriza-se pela busca da vertigem, do êxtase, do “sair de si”. A publicidade representa esta modalidade lúdica tanto representando a ingestão de bebidas alcoólicas (mesmo em anúncios de produtos não diretamente relacionados), uma maneira dionisíaca de “sair de si”, de romper com as peias morais pela embriaguez, quanto pela representação do êxtase no momento do “gol do Brasil”. Os anúncios representam com freqüência este êxtase, associando seus produtos ao clímax das emoções da Copa do Mundo para os brasileiros. A comemoração do gol nos anúncios representa a “liberdade e a espontaneidade” característicos do êxtase dionisíaco, ao mostrar os “brasileiros” pulando, dançando, abraçando-se, em uma intensa celebração coletiva.

Um outro ponto a ser destacado é a participação dos jogadores nos anúncios publicitários ditos “testemunhais” durante o período da Copa do Mundo. Subitamente convertidos em celebridades, o mundo dos anúncios coloca os jogadores de futebol como emblemas de virtudes diversas. O incentivo do lúdico promovido pelo discurso publicitário tem nos jogadores personagens ideais para personificar os atributos valorizados neste período. Nos anúncios da Copa de 1998, dois

jogadores tiveram um particular destaque, tornando-se personagens freqüentes nos anúncios: Ronaldinho e Roberto Carlos. Os papéis representados por estes jogadores acabaram por evidenciar recorrências de características que os tornaram “personagens” do mundo dos anúncios, e de um modo curiosamente paralelo. Se Ronaldinho, eleito no ano anterior o “melhor jogador do mundo”, representou uma espécie de “ideal do brasileiro”, em outros anúncios viu-se representado de acordo com características nitidamente infantis, muito próximas do que se poderia chamar de um “bom menino”. Roberto Carlos, por outro lado, foi representado portando atributos característicos de uma masculinidade agressiva e sexualizada, portador de um poder oriundo da força física, que ostenta com orgulho. Ideais da infância e da masculinidade representados nos anúncios.

Uma outra dimensão importante dos anúncios neste período é a relação com o “outro”, o “adversário”, o “resto do mundo”. O “outro” define com sua alteridade os limites da identidade nacional. Os anúncios freqüentemente referem-se ao adversário do Brasil – qualquer que seja – com menosprezo, seja desconsiderando seu talento para o futebol, seja insinuando ofensas contra sua honra, por covardia, por homossexualismo, por adultério ou outro grave motivo disponível de acordo com a ocasião. A expectativa de cada jogo da seleção brasileira, segundo os anúncios, é que haja uma goleada contra qualquer adversário. Os brasileiros são sempre e incontestavelmente os melhores do mundo. A lógica da humilhação do adversário inclui uma variação interessante, na forma do que pode ser chamado de “canibalismo simbólico”. Diversos anúncios aludem e sugerem o consumo de um alimento que “simbolize” o adversário, segundo uma lógica qualquer.

Entretanto, cabe ressaltar que, ao contrário do canibalismo *stricto sensu* encontrado em muitas sociedades tribais, este “canibalismo simbólico” não tem por objetivo incorporar as “virtudes” do “inimigo”, mas uma maneira a mais de “eliminá-lo”: por uma espécie de “magia mimética”, destruir seu símbolo devorando-o, e assim colaborar em sua aniquilação.

Em um aparente paradoxo, a “aniquilação” do adversário dentro de campo é acompanhada por sua “conquista” fora dele, na França, onde a Copa se realizou. Diversos anúncios representam o “brasileiro” segundo o estereótipo de sua irresistível simpatia e calor humano, que cativa a todos que encontra, “convertendo” o “outro” às cores verde e amarelo, e fazendo-o dançar o samba. Esta conquista “afetiva” é acompanhada por elementos indicadores de uma outra “conquista”, de cunho mais militar, como bandeiras, bolas de futebol e cores brasileiras nos monumentos tomados como símbolos da nacionalidade francesa. Acredito que todas estas maneiras, por vezes agressivas, por vezes sedutoras, mas sempre superiores de lidar com o “outro” manifestem em algum grau uma espécie de “desagravo” da condição subalterna do Brasil no contexto das relações internacionais. Em um domínio no qual os brasileiros têm motivos reais de orgulho, fica a impressão de uma espécie de “revanche” contra o “outro”, sentimento que os anúncios traduzem em forma de humilhações, insultos e goleadas, “conquistando” e “devorando” os “inimigos”. Quando a arrogância dos anúncios não encontra motivos para se justificar na realidade, o discurso publicitário muda subitamente de tom. Após a derrota contra a seleção da França, na final, a maioria dos anunciantes optou por mudar de assunto, veiculando anúncios não relacionados à Copa. Alguns, entretanto, optaram por reafirmar a superioridade do futebol brasileiro, negando a importância da derrota. A

argumentação destes anúncios apoiou-se no fato de que, graças à vitória na Copa de 1994, o Brasil era o único país a vencer a Copa do Mundo por quatro vezes, o que lhe valeria o título informal de “campeão do século”. Mais uma vez, reafirmou-se o consenso sobre o “país do futebol”, dando-lhe uma dimensão de eternidade: “o *Brasil é, e sempre será, o país do futebol*”, definiu um anúncio.

Na análise dos anúncios, foram ressaltadas sete outras temáticas que considere relevantes para este trabalho. A primeira delas diz respeito à representação das relações de gênero. O tempo da Copa, sob o ponto de vista dos anúncios publicitários, é marcado pela hegemonia do masculino, reafirmando o consenso sobre o mundo do futebol como um mundo de homens. Os protagonistas dos anúncios via de regra são homens, os enunciadores também (além dos locutores *em off*). Ou seja, os homens em geral ocupam o lugar de maior destaque e praticamente monopolizam o direito à palavra. A representação da mulher nos anúncios normalmente a coloca no segundo plano, fora de foco e sem dizer uma palavra. Em anúncios que ilustram um *jingle* normalmente aparecem muitas mulheres, dançando em primeiro plano, mas também sem direito à palavra. Nas representações de família, a hierarquização é similar. Os filhos homens freqüentemente aparecem ao lado do pai, enquanto a mãe ocupa a terceira posição nessa hierarquia familiar representada. O relacionamento entre os gêneros não é muito representado nos anúncios analisados. Normalmente, as mulheres são segregadas, ou reduzidas ao papel de meras espectadoras, “compondo o ambiente” de um bar, casa ou escritório onde os protagonistas homens atuam. A representação dos papéis de gênero nos anúncios da Copa do Mundo apresenta, assim, uma característica marcante de produção e

reprodução de uma ideologia da hegemonia masculina. Além de serem claramente sub-representadas nos papéis principais, as mulheres são representadas via de regra como sendo frágeis, submissas e dependentes da orientação e proteção masculinas, em uma concepção que denota uma hierarquização machista dos papéis de gênero.

Essa hierarquização dos papéis de gênero, entretanto, não é a única. Segundo essa lógica, cada indivíduo tem o seu “lugar” na sociedade (mesmo que seja no segundo plano e fora de foco). No caso das relações raciais, esta lógica do “lugar apropriado” é particularmente evidente. Assim como as mulheres, atores negros também aparecem em cenas de conjunto, compondo o ambiente de diversos anúncios: em geral isolados, ao fundo e fora de foco. Os negros são freqüentemente representados como jogadores de futebol, vestidos com o uniforme da seleção brasileira – embora também existam diversos jogadores brancos no mundo dos anúncios. Nos bares e salas de estar, os torcedores dos anúncios são majoritariamente brancos. Torcedores negros surgem em planos fechados, ou isolados, em grupos de negros, freqüentemente sem camisa ou em roupas surradas. Um motivo visual que surge em diversos anúncios é o de um menino negro descalço, sem camisa e bom de bola, representação que afirma a crença no talento inato dos negros brasileiros para o futebol, motivo do orgulho nacional. Juntamente com a representação dos torcedores brancos, os anúncios estabelecem uma lógica de segregação, que contraria a retórica da integração nacional aparentemente proposta pelos anúncios. A questão racial é representada também em diversos anúncios que representam o “mito das três raças”, oriundo das teses de Gilberto Freyre, que representam o Brasil como uma “democracia racial”. Os anúncios colocam em cena de modo paralelo

representantes de cada uma das três raças, com uma curiosa mudança: no lugar do “índio”, entra em cena um “oriental”, ao lado de um branco e um negro. Não obstante, a “síntese” das três raças é sempre operada por um ator branco, que diz a frase final ou aparece por último. Dessa forma, os anúncios colaboram com a hierarquização racial na sociedade brasileira, ao sustentar ideologicamente a hegemonia dos grupos raciais brancos no Brasil.

Nas relações de classe e trabalho presentes nos anúncios, pode ser encontrada a mesma lógica da exclusão social presente nas temáticas anteriores. Do mesmo modo que raros negros entram na festa branca dos anúncios, também se excluem pobres, de qualquer cor. A representação do “povo” é bastante freqüente nos anúncios, em nome de um certo “holismo” que faria de todos os brasileiros “um só coração”. Na relação entre as classes sociais representada na publicidade, o “povo” é constituído por gente jovem, sorridente e bonita, com roupas variadas em tons de verde, azul e amarelo (a propósito, neste “povo”, quase todos são brancos). Mais uma vez, a lógica da exclusão demarcando os “lugares” para cada um. Quando os anúncios referem-se ao mundo do trabalho, o fazem de modo que haja uma distância “natural” do mundo do consumo, e o processo produtivo é demonstrado apenas para vincular atributos considerados positivos aos produtos, como o fato dos trabalhadores estarem imbuídos do “espírito da Copa”. No mais, o circuito do trabalho e o circuito do consumo são divorciados no mundo dos anúncios. Nas representações das elites, a lógica da distinção e da exclusão também opera, segregando os que não se enquadram nos padrões de consumo “adequados” àquele grupo. Mais uma vez, a publicidade se coloca a

serviço da manutenção de uma relação hierárquica de poder na sociedade.

Um aspecto interessante representado nos anúncios é a alusão a procedimentos de magia e o recurso a forças sobrenaturais para influenciar o resultado dos jogos da seleção brasileira na Copa do Mundo. São representados o uso de plantas dotadas de virtudes mágicas, como a arruda, a repetição de atitudes e consumos que demonstraram eficácia em outras ocasiões (como na Copa de 94, em que o Brasil venceu) e um certo “ecumenismo de ocasião”, com alusões a santos católicos, a ritos de umbanda e passes de mágica, visando obter resultados positivos dentro de campo. Os anúncios sugerem a realização de rituais mágicos, mediados pela utilização do produto anunciado, tornado “ingrediente” da magia proposta. A prece, o amuleto, a planta mágica ou o recurso ao sobrenatural, entretanto, estão todos colocados a serviço da vitória dentro de campo, subordinando o domínio da religião ao domínio do futebol. No período da Copa, o mundo dos anúncios coloca o futebol em primeiríssimo plano, antes da religião e das divindades, que operam como “auxiliares” do desejo do torcedor. A magia e a religião, nos anúncios, cumprem uma finalidade meramente instrumental, uma “ferramenta” a serviço do fim desejado.

A relação da Copa com a nacionalidade é outra temática bastante freqüente nos anúncios. Os anúncios manipulam os símbolos nacionais de acordo com uma lógica que apregoa uma espécie de “unificação nacional” pelo futebol. A união em torno do esporte superaria, segundo esta lógica, as diferenças de gênero, raça e estratificação social, faria de todos os brasileiros “um só coração”. Juntamente com as cores verde e amarelo, a bandeira e o hino nacional, os anúncios manipulam o

número “160 milhões” de modo a construir um sentido de que “todos somos um só”. A “seleção brasileira” torna-se assim uma “metonímia da nação”, um emblema do “ser brasileiro”. A importância social do futebol no Brasil já foi muito utilizada em outros tempos como um instrumento político, para constituir ou fortalecer um sentimento nacional, como na época da ditadura militar. Hoje em dia, o valor atribuído à seleção brasileira no período da Copa do Mundo é incorporado pelo mercado publicitário, que veste seus garotos-propaganda ou *gimmicks* com o uniforme da seleção brasileira, de modo a impregnar seus produtos do “espírito da Copa”, vale dizer, do “espírito nacional”. A publicidade, de fato, não “inventa” esta ligação entre o futebol e a sociedade brasileira, mas se vale da pertinência já existente entre estas representações para obter associações positivas para seus produtos. Como uma espécie de “para-efeito”, estas representações da nacionalidade são reforçadas no imaginário brasileiro, consolidando o consenso em torno da mítica do “país do futebol”.

Muitos dos anunciantes mais importantes, tanto das emissoras de televisão no Brasil quanto da própria Copa do Mundo, são empresas vinculadas ao mercado financeiro. Com isso, diversos anúncios construíram representações em torno do poder econômico. Vários deles se referem à “realização do sonho” do público. Pode ser percebida uma clara distinção entre os anúncios que se destinam às camadas médias/populares e os que se destinam às elites, a partir da representação do que seja o “sonho” de cada um. Os anúncios que se dirigem às camadas médias e populares freqüentemente representam o “sonho” como a libertação das preocupações cotidianas, decorrentes da necessidade de trabalho assalariado. A promessa de tal “libertação” pode

ser realizada através da “sorte”, ao ganhar o prêmio de um sorteio, que resolveria magicamente as dificuldades cotidianas. Já nos anúncios destinados às elites, opera a lógica da distinção, que apregoa a distância eletiva para com as finalidades materiais imediatas. O que realmente importa, nesta lógica, são as coisas que o dinheiro não pode comprar, o resto é “apenas” dinheiro. Não obstante, o preço das coisas que o dinheiro “pode” comprar fica muito evidente, excluindo imediatamente quem “não pode” pagar.

Por fim, uma temática que considero particularmente interessante diz respeito às representações da infância nos anúncios. Em geral, as crianças (especialmente meninos) são representadas no “mundo da rua”, jogando futebol, ou no “mundo da casa”, dentro de grupos familiares, representando o papel de “filhos”. Há nesta divisão uma nítida separação entre estratos sociais diferenciados: os “filhos” são meninos brancos, de classe média alta ou superior, estão sempre acompanhados do pai e colocam-se sob a proteção e dependência deste, mesmo quando fora de casa. Os meninos “boleiros”, são representados com roupas surradas – índice de pobreza – brancos e negros, jogando futebol com talento, em ruas, praças ou praias, lugares “públicos” por excelência. Seu melhor desempenho é no “mundo da rua”. Eles representam a esperança de que o Brasil continuará a ser “o país do futebol”, pois, como eles, milhões de meninos pobres aprendem nas ruas a arte inigualável do futebol brasileiro. Da mesma forma, os “filhos” representam a esperança de que a hierarquização social que os privilegia continuará a ser a regra, e que eles reproduzirão o sistema de exclusão social que os permite crescer protegidos dentro do “mundo da casa”.

Por ocasião da derrota do Brasil na final da Copa, diversos anúncios recorreram à imagem de crianças ou mesmo de bebês jogando futebol como uma espécie de “consolo” cheio de esperança: os pequenos jogadores serão a “seleção do futuro”, que trará o título que não conseguimos no presente. Só não muda o estatuto do Brasil, que será eternamente o “país do futebol”.

A contar com os elementos presentes no discurso publicitário para, em um exercício de futurologia, prever como será o “Brasil do futuro”, pode-se realizar a previsão de que a dominação masculina continuará, que a dominação racial continuará e que a dominação econômica continuará. Ou seja, todos os grupos hegemônicos perpetuarão sua hegemonia. Aliás, nenhuma surpresa: uma função básica da ideologia dominante é associar-se à natureza, de modo a tornar seus pressupostos como “dados”, como “evidências”, e, por esta via, perpetuá-los.

Assim, quando as crianças do mundo dos anúncios crescerem, o “Brasil do futuro” deverá ser um país exatamente igual ao Brasil do presente: os pobres “craques”, nascidos aos milhões, sem controle de natalidade, jogarão, como sempre, um futebol maravilhoso, para o deleite dos “brasileiros” em suas salas de estar bem decoradas, com seus filhos organizados em “torcidinhas uniformizadas”, com camisetas “oficiais” e chuteiras intactas, pulando sobre o sofá, comemorando a “nossa” vitória.

ÍNDICE DE PRANCHAS

Prancha 1: Copa do Mundo e Espaço Urbano no Brasil	25
Prancha 2: Cores nas Ruas.....	28
Prancha 3: Bandeiras e Bolas.....	146
Prancha 4: A “Embaixada”.....	148
Prancha 5: O Gol.....	150
Prancha 6: Sorteios.....	153
Prancha 7: A Máscara Verde-Amarela.....	156
Prancha 8: Consumo de Bebidas Alcoólicas.....	159
Prancha 9: A Comemoração do Gol	161
Prancha 10: Os Jogadores	167
Prancha 11: “Ideal de Ego” - VT02 (Brahma Guaraná)	170
Prancha 12: Roberto Carlos e as Crianças – VT04 (Pepsi)	173
Prancha 13: Roberto Carlos e as Crianças (cont.) – VT04 (Pepsi)	174
Prancha 14: Ronaldinho e as Crianças – VT45 (Parmalat)	176
Prancha 15: Roberto Carlos e a Madrilenha – VT03 (Rider)	178
Prancha 16: Ronaldinho com Suzana Werner – VT65 (Brahma Guaraná)	180
Prancha 17: Ronaldinho com Suzana Werner (cont.) – VT65 (Brahma Guaraná)....	181
Prancha 18: Roberto Carlos e a Bala de Canhão – VT17 (Rider)	183
Prancha 19: Ronaldinho e a Cadeira de Rodas – V117 (Vacinação).....	185
Prancha 20: Desprezo e Humilhação I	191
Prancha 21: Desprezo e Humilhação II	195
Prancha 22: Campanha da Cerveja Skol	198
Prancha 23: Um “Canibalismo” Simbólico	203
Prancha 24: A Conquista da França I – Referências Visuais	207
Prancha 25: A Conquista da França II – VT28 (Rider)	208
Prancha 26: A Conquista da França II (cont.) – VT28 (Rider)	209
Prancha 27: A Conquista da França III – VT53 (Rider)	211
Prancha 28: A Conquista da França IV – V103 (Rede Globo)	213
Prancha 29: A Conquista da França V – Monumentos Conquistados	215
Prancha 30: Derrota e Consolo I	221
Prancha 31: Derrota e Consolo II	222
Prancha 32: Um Mundo Masculino I – VJ02 (Philips)	226

Prancha 33: Um Mundo Masculino II – VT61 (NET TV a Cabo)	231
Prancha 34: Um Mundo Masculino III – SP60 (Rede Bandeirantes)	233
Prancha 35: Um Mundo Masculino IV – VT24 (Nintendo)	235
Prancha 36: Um Mundo Masculino V – IE03 (Philips)	240
Prancha 37: Representações Raciais I – Protagonistas Brancos	242
Prancha 38: Representações Raciais II – VT19 (Kibon)	245
Prancha 39: Representações Raciais II (cont.) – VT19 (Kibon)	246
Prancha 40: Representações Raciais III – Jogadores Negros, Torcedores Brancos..	249
Prancha 41: Representações Raciais IV – Menino, Negro, Pobre e Bom de Bola....	252
Prancha 42: Representações Raciais V – VT34 (Banco do Brasil)	256
Prancha 43: Representações Raciais VI – “Três Raças”: VT06 (Coca-Cola)	259
Prancha 44: Representações Raciais VII – “Três Raças”: VT56 (Topper)	260
Prancha 45: Representações Raciais VIII – “Três Raças”: VT52 (Kaiser)	262
Prancha 46: O “Povo Brasileiro” nos Anúncios	264
Prancha 47: “Você” no Trabalho – SP17 (Ponto Frio)	266
Prancha 48: Trabalho e Consumo – Campanha da Cerveja Brahma	271
Prancha 49: A Fábrica de “Gols” – VT51 (Volkswagen)	273
Prancha 50: Como um Time – SP64 (Usiminas Mecânica)	275
Prancha 51: A Elite Integrada	277
Prancha 52: A Elite Excludente – VT76 (Motorola)	279
Prancha 53: Religião e Magia I – VT27 (Kaiser)	282
Prancha 54: Religião e Magia II – VT63 (Rider)	285
Prancha 55: Religião e Magia III – Preces	288
Prancha 56: “160 milhões”	292
Prancha 57: O Uniforme da Nação	294
Prancha 58: A Investidura da Seleção – VT48 (Energil C)	296
Prancha 59: Campanha da Caixa Econômica Federal	299
Prancha 60: O Hino e o Futebol – VT56 (Topper)	302
Prancha 61: A Síntese Nacional – VT39 (Cerveja Brahma)	304
Prancha 62: Consumos Tangíveis e Intangíveis – SP07 (Mastercard)	309
Prancha 63: Representações do Dinheiro para Públicos Diferenciados	312
Prancha 64: Pais e Filhos (homens)	315
Prancha 65: A “Pelada” I	318
Prancha 66: A “Pelada” II – V127 (Volkswagen)	320
Prancha 67: “Criança-esperança” I – V133 (Brahma Guaraná)	322
Prancha 68: “Criança-esperança” I (cont.) – V133 (Brahma Guaraná)	323
Prancha 69: “Criança-esperança” II	326

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBAGNANO, N. *Dicionário de Filosofia*, São Paulo, Martins Fontes, 1998.
- ADORNO, T. W. "A Indústria Cultural" in: COHN, G (org.) *Comunicação e Indústria Cultural*, São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1978.
- ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. "Excertos" in: Vários Autores, *Humanismo e Comunicação de Massa* (Comunicação/2) Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, s/d.
- ASSUMPÇÃO, J. e DIAS, J. "Edmundo diz que Nike 'viveu' na seleção" in: *Folha de S. Paulo*, Caderno 4, p. 6, 23 de julho de 1998.
- AUMONT, J. *A Imagem*, Campinas, Papirus, 1995.
- BARDIN, L. *Les Mécanismes Idéologiques de la Publicité*, Paris, Jean-Pierre Delarge, 1975.
- BAREL, Y. "Double Contrainte et Analyse Sociale" in: WINKIN, Y. (org.) *Bateson: Premier État d'un Héritage*, Paris, Seuil, 1988.
- BARTHES, R. *Elementos de Semiologia*, São Paulo, Cultrix, 1979.
- _____. *Mitologias*, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1989, 8ª ed.
- BATESON, G. *Naven*, Stanford, Stanford University Press, 1936.
- _____. *Vers Une Ecologie de l'Esprit Vol. 2*, Paris, Seuil, 1980.
- BATESON, G. e MEAD, M. *Balinese Character – a photographic analysis*, New York, New York Academy of Sciences, 1942.
- BAUDRILLARD, J. *O Sistema dos Objetos*, São Paulo, Perspectiva, 1973.
- BENEDICT, R. *Patterns of Culture*, Boston, Houghton Mifflin, 1959.
- BERGER, P. e LUCKMANN, T. *A Construção Social da Realidade*, Petrópolis, Vozes, 1985.
- BETTI, M. *Violência em Campo – dinheiro, mídia e transgressão às regras no futebol espetáculo*, Ijuí, Editora Unijuí, 1997.
- BOURDIEU, P. *La Distinction – Critique Sociale du Jugement du Goût*, Paris, De Minuit, 1979.
- _____. "A Economia das Trocas Lingüísticas" in: *Sociologia* (org. Renato Ortiz), São Paulo, Ática 1983.

- BOURDIEU, P. "É Possível Ser Esportivo?" in: *Questões de Sociologia*, Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983a.
- _____. *O Poder Simbólico*, Lisboa, DIFEL, 1989.
- _____. *Sobre a Televisão*, Rio de Janeiro, Zahar, 1997.
- BRANDÃO, J. *Mitologia Grega, Vol. II*, Petrópolis, Vozes, 1996.
- BUCCI-GLUCKSMANN, C. *Gramsci e o Estado*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980.
- CAILLOIS, R. *Os Jogos e os Homens*, Lisboa, Edições Cotovia, 1990.
- CANEVACCI, M. *Antropologia da Comunicação Visual*, São Paulo, Brasiliense, 1990.
- CARTER, M. "Propaganda vai competir na Copa" in: *Folha de S. Paulo*, Caderno 1, p. 24, 10 de maio de 1998. (Reproduzida do jornal *The Independent*)
- CHARAUDEAU, P. *Langage et Discours – éléments de semiolinguistique*, Paris, Hachette, 1983.
- CLIFFORD, J. e MARCUS, G. *Writing Culture - the poetics and politics of ethnography*, Berkeley, University of California Press, 1986.
- CUNHA, E. *Os Sertões*, São Paulo, Círculo do Livro, s/d.
- DA MATTA, R. *Carnavais, Malandros e Heróis*, Rio de Janeiro, Zahar, 1979.
- _____. "Esporte na Sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro" in: DA MATTA et al. *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*, Rio de Janeiro, Pinakothèque, 1982.
- _____. *A Casa & a Rua*, Rio de Janeiro, Guanabara-Koogan, 1991.
- _____. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro, Rocco, 1993.
- _____. "Vitória na Copa Não Terá Dono". Entrevista in: *Jornal do Brasil*, Caderno 1, p. 10, 14 de junho de 1998.
- DENZIN, N. e LINCOLN, Y. *The Landscape of Qualitative Research – theories and issues*, Thousand Oaks, Sage Publishers, 1998.
- ECO, U. "A Falação Esportiva" in: *Viagem na Irrealidade Cotidiana*, Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984.
- FEATHERSTONE, M. *Undoing Culture – Globalization, Postmodernism and Identity*, London, Sage Publishers, 1995.
- _____. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*, São Paulo, Studio Nobel, 1995a.
- FERNANDES, F. *Mudanças Sociais no Brasil*, São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1974.

- FLORES, L. F. B. N. “Na Zona do Agrião. Sobre algumas mensagens ideológicas do futebol” in: DA MATTA et al. *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*, Rio de Janeiro, Pinakothke, 1982.
- FREYRE, G. *Casa Grande & Senzala – formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*, Rio de Janeiro, José Olympio, 1973.
- GASPARI, E. “A Copa e o Astral” in: *Folha de S. Paulo*, Caderno 1, p. 12, 31 de maio de 1998.
- GEERTZ, C. *A Interpretação das Culturas*, Rio de Janeiro, Zahar, 1978.
- GINSBURG, F. “Não necessariamente o filme etnográfico: traçando um futuro para a antropologia visual” in: ECKERT, C. e MONTE-MOR, P (orgs.) *Imagem em Foco – novas perspectivas em antropologia*, Porto Alegre, Editora da UFRGS, 1999.
- GLADHILL, C. “Genre and Gender: the case of soap opera” in: HALL, S (org) *Representation – Cultural Representations and Signifying Practices*, London, Sage Publishers/The Open University, 1997.
- GOFFMAN, E. *Gender Advertisements*, New York, Harper and Row, 1987.
- GRAMSCI, A. *Quaderni del Carcere Vol. III*, Torino, Giulio Einaudi editore, 1975.
- GROSSBERG, L., WARTELLA, E. e WHITNEY, D. *MediaMaking – Mass Media in a Popular Culture*, London, Sage Publishers, 1998.
- GUEDES, S. L. “Subúrbio: celeiro de craques.” In: DA MATTA, R. (org.) *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*, Rio de Janeiro, Pinakothke, 1982.
- _____. *O Brasil no Campo de Futebol: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro*, Rio de Janeiro, EDUFF, 1998.
- HALL, S. “The Work of Representation” in: HALL, S. (org.) *Representation – Cultural Representations and Signifying Practices*, London, Sage Publishers/The Open University, 1997.
- _____. *Identidades Culturais na Pós-Modernidade*, Rio de Janeiro, DP&A, 1997a.
- HARRIS, M. *Caníbales y Reyes – los orígenes de las culturas*, Madrid, Alianza Editorial, 1993.
- HAUG, W. F. *Crítica da Estética da Mercadoria*, São Paulo, Ed. Unesp, 1997.
- HOLANDA, S. B. *Raízes do Brasil*, Rio de Janeiro, José Olympio, 1976.
- HUIZINGA, J. *Homo Ludens - O Jogo Como Elemento da Cultura*, São Paulo, Perspectiva, 1971.
- IANNI, O. *Teorias da Globalização*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1996.

- JOLY, M. *Introduction à L'Analyse de L'Image*, Paris, Éditions Nathan, 1994.
- KELLNER, D. *Media Culture*, London, Routledge, 1995.
- _____. "Advertising and Consumer Culture" in: DOWNING, J., MOHAMMADI, A., SREBERNY-MOHAMMADI, A. (orgs.) *Questioning the Media*, London, Sage, 1995a.
- LAGNEAU, G. *A Sociologia da Publicidade*, São Paulo, Cultrix, 1981.
- LEACH, E. *As Idéias de Lévi-Strauss*, São Paulo, Cultrix, 1973.
- LEITE, D. M. *O Caráter Nacional Brasileiro: história de uma ideologia* São Paulo, Ática, 1992.
- LÉVI-STRAUSS, C. "A Estrutura do Mito" in: *Antropologia Estrutural* Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1967.
- _____. *O Pensamento Selvagem*, São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1976. 2ª Ed.
- MAGNANE, G. *Sociologia do Esporte*, São Paulo, Perspectiva, 1969.
- MAINGUENEAU, D. *Novas Tendências em Análise do Discurso*, Campinas, Pontes, 1993.
- MALINOWSKI, B. *Os Argonautas do Pacífico Ocidental*, São Paulo, Editora Abril, 1978.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos Meios às Mediações – comunicação, cultura e hegemonia*, Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.
- MARX, K. e ENGELS, F. *A Ideologia Alemã*, São Paulo, Martins Fontes, 1989.
- MATTOS, C. *Cem Anos de Paixão*, Rio de Janeiro, Rocco, 1998.
- MAUSS, M. *Sociologia e Antropologia*, São Paulo, EPU, 1974.
- MEIHY, J. C. (org.) *Futebol e Cultura: coletânea de estudos*, São Paulo, Imprensa Oficial do Estado, 1982.
- MELVILLE, H. *Moby Dick*, São Paulo, Abril, 1972.
- OLIVEN, R. G. "A Malandragem na Música Popular Brasileira" in: *Violência e Cultura no Brasil*, Petrópolis, Vozes, 1986.
- _____. *A Parte e o Todo – a diversidade cultural no Brasil-Nação*, Petrópolis, Vozes, 1992.
- ORTIZ, R. *A Moderna Tradição Brasileira*, São Paulo, Brasiliense, 1991.
- _____. *Cultura Brasileira & Identidade Nacional*, São Paulo, Brasiliense, 1994.
- PÉNINOU, G. "O Sim, o Nome e o Caráter" in: MARCUS-STEIFF, J. et alii. *Os Mitos da Publicidade*, Petrópolis, Vozes, 1974.

- PITT-RIVERS, J. *Antropología del Honor*, Barcelona, Editorial Crítica, 1979.
- POLKINGHORNE, D. *Methodology for the Human Sciences: systems of inquiry*, Albany, State University of New York, 1983.
- RIAL, C. S. “Japonês está para a TV assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil” in: ECKERT, C. e MONTE-MÓR, P (orgs.) *Imagem em Foco – novas perspectivas em antropologia*. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 1999.
- RIBEIRO, D. *Os Brasileiros: 1. Teoria do Brasil*, Petrópolis, Vozes, 1985.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa Social – Métodos e Técnicas*, São Paulo, Atlas, 1989.
- ROCHA, E. P. G. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade* São Paulo, Brasiliense, 1985.
- RODRIGUES, N. *A Pátria em Chuteiras – novas crônicas de futebol*, São Paulo, Companhia das Letras, 1994.
- _____. *Flor de Obsessão: as 1000 melhores frases de Nelson Rodrigues*, São Paulo, Companhia das Letras, 1997.
- SAHLINS, M. *Cultura e Razão Prática*, Rio de Janeiro, Zahar, 1979.
- SAMAIN, E. G. (org.) *O Fotográfico*, São Paulo, Hucitec-CNPq, 1998.
- SAUVAGEOT, A. *Figures de la Publicité, Figures du Monde*, Paris, Presses Universitaires de France, 1987.
- SHAKESPEARE, W. *Hamlet*, London, Wordsworth Classics, 1993.
- SIQUEIRA, F. B. G. *A mulher margarina : uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80*, Dissertação de Mestrado em Multimeios. Campinas, Instituto de Artes/Unicamp, 1995.
- SOARES, A. J. G. *Futebol, Malandragem e Identidade*, Vitória, SPDC/UFES, 1994.
- SOARES, E. *A Bola no Ar – o rádio esportivo em São Paulo*, São Paulo, Summus, 1994.
- SOLIANI, A. “Brasil na final da Copa empurra vendas” in: *Folha de S. Paulo*, Caderno 2, p.1, 11 de julho de 1998.
- SOUZA, M. A. *A “Nação em Chuteiras”: raça e masculinidade no futebol brasileiro*, Brasília, UNB, Série Antropologia, nº 207, 1996.
- SPERBER, D. *La Contagion des Idées – Théorie Naturaliste de la Culture* Paris, Editions Odile Jacob, 1996.

- SUÁREZ-OROZCO, M. M. "A Study of Argentine Soccer: the dynamics of its fans and their folklore" in: *The Journal of Psychoanalytic Anthropology* 5(1), New York, 1982.
- TOSCANI, O. *A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri*, São Paulo, Ediouro, 1997.
- TOURAINÉ, A. *Crítica da Modernidade*, Petrópolis, Vozes, 1995.
- VOGEL, A. "O Momento Feliz: reflexões sobre o futebol e o ethos nacional" in: DA MATTA et al. *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*, Rio de Janeiro, Pinakotheke, 1982.
- VERÓN, E. *A Produção de Sentido*, São Paulo, Cultrix, 1980.
- VOLTAIRE. "Cândido, ou O Otimismo" in: *Contos*, São Paulo, Abril, 1972.
- WATERS, M. *Globalization*, London, Routledge, 1995.
- WELLBAUM, A. "Anúncios na Velocidade da Bola" in: *Jornal da Tarde*, Caderno C, p. 8, 7 de julho de 1998.
- WINKIN, Y. (org.) *Bateson: Premier État d'un Héritage*, Paris, Seuil, 1988.
- WINKIN, Y. *A Nova Comunicação – da teoria ao trabalho de campo*, Campinas, Papirus, 1998.
- XAVIER, H. "Fracasso na Copa Derruba Publicidade" in: *Estado de Minas*, Caderno Economia, p. 16, 14 de julho de 1998.

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE