



## Humor & Sofismo: Uma Análise da Estratégia de Comunicação da Topper e Confederação Brasileira de Rugby <sup>1</sup>

Marta Regina Garcia CAFEO<sup>2</sup>

José Carlos MARQUES<sup>3</sup>

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

### RESUMO

No Brasil vários esportes estão presentes nos intervalos comerciais e na programação televisiva, através da transmissão de jogos ou no enredo de filmes publicitários; tendo como grande destaque o futebol. Já o rúgbi é um esporte ainda desconhecido para a maioria da população, sem grandes conquistas relevantes. Em 2010 a Confederação Brasileira de *Rugby* empenhada na popularização do esporte, veiculou em parceria com a fabricante de material esportivo Topper, uma campanha com filmes publicitários para divulgação da modalidade esportiva. Este trabalho analisa os filmes publicitários da segunda fase da campanha utilizando como referencial teórico os conceitos da retórica e do discurso publicitário.

**PALAVRAS-CHAVE:** rúgbi; filme publicitário; esporte; comunicação; retórica.

### 1. INTRODUÇÃO

O esporte é considerado um fenômeno cultural, estando presente em quase todos os momentos na vida das pessoas. “[...] Pessoas e comunidades podem definir e expressar sua própria identidade e raízes comuns por meio do esporte e dos rituais a ele associados”. (MORGAN, 2008, p.64)

Os jogos com bola estiveram sempre presentes na sociedade, desde as mais antigas e primitivas civilizações. Para chegar ao que conhecemos hoje como esportes ou práticas esportivas, esse jogos passaram por profundas transformações, com a criação de regras, normas e regulamentos para atender as demandas sociais.

O rúgbi e o futebol de hoje, de acordo com FRANCO JÚNIOR (2007), é resultado de um conjunto de fatores presentes na Inglaterra do século XIX, e surgiram juntos com o Império Britânico. Para WISNIK (2008, p.141-142) “[...]o futebol e o rúgbi nasceram juntos, como gêmeos não idênticos, nas escolas inglesas” [...]. A partir da Inglaterra esses esportes foram sendo popularizados para diversos territórios, sendo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Publicidade e Propaganda do IX Congresso Lusocom, realizado de 4 a 6 de agosto de 2011.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da (UNESP) Campus Bauru – SP. Email: [martacafeo@grafitti.com.br](mailto:martacafeo@grafitti.com.br)

<sup>3</sup> Doutor em Ciências da Linguagem pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Campus de Bauru. E-mail: [zeca.marques@faac.unesp.br](mailto:zeca.marques@faac.unesp.br).



que o futebol se destacou em praticamente todos os continentes. Já o rúgbi tem grande popularidade na Europa, América do Sul meridional (Argentina, Uruguai e Chile) e em países de colonização britânica: Canadá, Nova Zelândia, Austrália e África do Sul.

O Brasil, conhecido como o “país do futebol”, é o único que participou de todas as Copas de Mundo e tem cinco títulos mundiais. Já o rúgbi no Brasil é um esporte com poucos adeptos e com resultados de pouca expressão.

A Associação Brasileira de *Rugby*, no final de 2009, firmou um patrocínio esportivo com a fabricante de material esportivo Topper para as duas seleções brasileiras: masculina e feminina. Em 2010, a entidade passou a designar-se como Confederação Brasileira de *Rugby*<sup>4</sup> - CBRu, e elaborou um planejamento estratégico e um plano de comunicação para divulgar e fomentar o esporte no Brasil em parceria com a Topper, visando apresentar o rúgbi para a população, aumentar o número de novos atletas e praticantes e ainda atrair novos investimentos.

A *International Rugby Board* - IRB elegeu o Brasil como prioridade estratégica de desenvolvimento do esporte, já que o rúgbi com a modalidade de sete atletas estará presente nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016.

Com esse cenário favorável ao fomento do esporte no Brasil, em 2010 foi veiculada uma campanha publicitária televisiva do rúgbi, uma parceria entre a CBRu e a Topper. Assim o objetivo deste artigo é analisar os dois filmes publicitários televisivos veiculados na segunda fase da campanha e para isso foram utilizados conceitos teóricos da retórica e do discurso publicitário.

## 2. RÚGBI

O rúgbi é um esporte coletivo com origem nas escolas inglesas na segunda metade do século XIX, é considerado por muitos como “irmão” do futebol, mas que pelas circunstâncias foram separados na infância. De acordo com FRANCO JÚNIOR (2007, p. 26), “as regras esportivas do rúgbi foram criada em 1846, e para o futebol, em 1863”. Assim, o rúgbi foi institucionalizado como esporte moderno primeiramente.

O berço do rúgbi está ligado aos colégios britânicos, e há várias versões para seu surgimento. Há uma lenda que em 1823, em uma partida de futebol realizada na *Rugby School*, o estudante londrino William Webb Ellis, irritado em um jogo de futebol, teria

---

<sup>4</sup> A Confederação utiliza o termo rugby (em inglês) em toda a sua comunicação, demonstrando que abdicou dos termos já aportuguesados – rãguebi ou rúgbi –, como utilizado pelos veículos de comunicação.



agarrado a bola nos braços e corrido o campo todo, o que provocou a ira dos outros jogadores, que tentaram pará-lo agarrando-o; assim teria nascido o jogo de rúgbi.

Em outra versão, como os jogos com bolas sempre estiveram presentes da vida das sociedades, é relatado que entre os anos de 1820 e 1830 havia um jogo parecido com o futebol que permitia que a bola fosse carregada com os braços com frequência, o que teria dado origem ao rúgbi; assim a sua origem é repleta de versões, mas o que se pode destacar é que o rúgbi e o futebol nasceram na mesma época.

O rúgbi é disputado em um campo de 100 metros com dois postes em forma de “H”. O objetivo é chegar com a bola à linha de *in-goal* do adversário e marcar o “try”. No esporte profissional há duas modalidades: *Union*, com 15 jogadores, em que o jogo tem dois tempos de 40 minutos; e *Seven a side*, com sete jogadores, com dois tempos de sete minutos. É praticado em 120 países, por mais de três milhões de pessoas. É considerado o segundo esporte mais praticado no mundo, perdendo apenas para o futebol, com grande popularidade na Europa, América do Sul Meridional (Argentina, Uruguai e Chile) e em países de colonização Britânica como o Canadá, Nova Zelândia, Austrália e África do Sul.

A Copa do Mundo de Rúgbi é apontada como o 3º maior evento esportivo do planeta, perdendo apenas para a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas. De acordo com a *Internacional Rugby Board – IRB*, a Copa do Mundo de Rúgbi 2007 na França teve audiência de quatro bilhões de espectadores, o que demonstra a força desse esporte no mundo.

## **2.1. Rúgbi no Brasil**

No Brasil de acordo com a Associação Brasileira de *Rugby* - ABR, Charles Miller teria organizado em São Paulo, em 1895, o primeiro time de rúgbi brasileiro. Já a primeira agremiação a praticar o esporte foi o Clube Brasileiro de Futebol Rúgbi, fundado em 1891. Porém, somente em 1925 o rúgbi começou a ser jogado regularmente no Brasil, no Campo dos Ingleses em Pirituba – São Paulo, pertencente ao atual Club Atlético São Paulo.

Entre o período de 1926 a 1940 foram realizados jogos interestaduais entre as equipes paulistas e cariocas e também jogos internacionais, como contra os *Springboks* em 1932 e a seleção Britânica em 1936. No período compreendido entre os anos de 1941 a 1946 houve interrupção do esporte por causa da Segunda Guerra Mundial; os jogos só foram retomados em 1947. A partir de 1960 foi formada a Aliança *Rugby*



*Football Club*, com jogadores Ingleses, Franceses, Argentinos e Brasileiros do Club Atlético São Paulo. Em 1961 a São Paulo *Rugby Football Club*, nova equipe de rúgbi, foi formada com membros da colônia japonesa.

Ainda segundo a ABR, somente em 6 de outubro de 1963 foi fundada, com sede em São Paulo, a União de Rugby do Brasil, com a finalidade de organizar e dirigir o rúgbi brasileiro. Já no ano de 1964 a União Rugby patrocinou o III Campeonato Sul-Americano de Rúgbi, no qual o Brasil sagrou-se vice-campeão. A partir daí o esporte começou a ser praticado cada vez mais em escolas de ensino superior, e em 1966 foi realizada uma partida entre as equipes de Oswaldo Cruz-Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo e Horácio Lane - Escola de Engenharia da Universidade Mackenzie. Mesmo com a prática no ensino superior, somente em 1971 iniciou-se uma equipe infanto-juvenil de rúgbi em São Paulo.

A Associação Brasileira de Rugby – ABR, fundada em 20 de Dezembro de 1972, substituiu a União de Rugby do Brasil, sendo reconhecida pelo Conselho Nacional de Desportos. Em 2010 para adequar a estrutura administrativa da entidade e visando obter apoio do Comitê Olímpico Brasileiro, a Associação Brasileira de *Rugby* foi transformada em Confederação Brasileira de *Rugby*. A partir daí elaborou-se um planejamento estratégico que vem captando recursos, patrocinadores e apoiadores para o fomento do esporte no Brasil.

Em entrevista o presidente da Confederação Brasileira de *Rugby* – CBRu, Sami Arap afirma que “até o ano passado, o rúgbi era motivo de chacota no Brasil”<sup>5</sup>, mas com a entrada da Topper como patrocinadora oficial do rúgbi e os recursos de outras cotas de patrocínios, a seleção masculina e feminina estão conseguindo se estruturar e participar de várias competições.

Em fevereiro de 2011 a equipe masculina Brasileira de Rúgbi *Seven* derrotou a equipe Argentina, no Campeonato Sul-Americano de Rúgbi *Seven*, realizado em Bento Gonçalves (RS) e conseguiu a classificação para o Pan Americano em Guadalajara no México em 2011. A partida é considerada um marco, pela primeira vez no Brasil um torneio de rúgbi teve jogos transmitidos ao vivo pela televisão, pelo canal a cabo SporTV.

---

<sup>5</sup> Entrevista concedida à publicação Meio Mensagem. Disponível em [http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Topper\\_e\\_Bradesco\\_investem\\_no\\_potencial\\_do\\_rugby\\_brasileiro](http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Topper_e_Bradesco_investem_no_potencial_do_rugby_brasileiro). Acesso em: 24. Mar. 2011.



O rúgbi hoje no Brasil, segundo a CBRu, é praticado em 22 estados, em mais de 230 clubes e com cerca de 30 mil atletas, com grande presença no meio universitário. O rúgbi tem como público-alvo ambos os sexos, das classes sociais A, B e C, praticantes e adoradores de esportes, que buscam saúde e qualidade de vida. Como praticantes fiéis o esporte tem adolescentes e universitários, homens e mulheres entre 16 e 30 anos das classes A e B. Já como seguidores o público é composto por homens e mulheres entre 16 e 60 anos, das classes A e B, que de alguma forma tiveram contato com o esporte e que adotaram o rúgbi como um estilo de vida.

Ainda de acordo com CBRu a seleção brasileira feminina de rúgbi é heptacampeã Sul-Americana de Rugby e 10<sup>a</sup> colocada no último mundial de 2009. Já a seleção masculina brasileira ocupa o 28<sup>o</sup> posto do ranking mundial da IRB entre 95 seleções é a 4<sup>a</sup> força do rúgbi na América do Sul, ficando atrás da Argentina (8<sup>o</sup>), Uruguai (22<sup>o</sup>) e Chile (24<sup>o</sup>).

A campanha publicitária veiculada através da parceira da CBRu com a Topper, visa à popularização do rúgbi através da exposição nos veículos de comunicação. A campanha foi divulgada pela São Paulo Alpargatas S.A, tendo como produto Topper – Rugby , a direção da Agência Talent Propaganda e a produção da Toca Filmes e contou com a aprovação da CBRu.

### **3 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS**

Os filmes publicitários devem levar em consideração os níveis de consciência do consumidor para adequar a mensagem e atingir os objetivos. Segundo SANT'ANNA (2002, p. 91), “para convencer alguém a comprar, é preciso colocar-lhe a consciência, sucessivamente, em quatro estados, a saber: Atenção, Interesse, Desejo e Ação”.

As propagandas de forma geral têm como objetivo informar e despertar o interesse dos consumidores e levá-los a realizar uma ação em benefício de um anunciante, que pode ser uma empresa, pessoa, entidade ou uma causa. SAMPAIO (2003, p. 26) define propaganda como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”, o que demonstra que a propaganda é uma estratégia de comunicação persuasiva, que pretende influenciar o receptor ou consumidor.

Neste contexto a televisão é vista como um veículo de comunicação de massa, que permite a utilização de recursos audiovisuais na apresentação do produto/serviço, proporcionando um poder de argumentação e persuasão. CIDADE (2006, p. 34) ressalta



que a “mensagem comercial para TV deve conter todas as informações em áudio e vídeo que o telespectador precisa ter para conhecer o produto, serviço ou idéia, para vir a consumidor o que estiver sendo divulgado”. É importante que a linguagem publicitária utilizada tenha clareza e convicção na mensagem e que o discurso seja adequado ao público alvo, “segundo Aristóteles, todo discurso procede de alguém, dirige-se a alguém e procura convencer em maior ou menor grau”. (SENNA, 2003, p. 34)

A elaboração de um texto ou roteiro para uma propaganda deve ser planejada e utilizar uma linguagem argumentativa de acordo com os objetivos desejados para que o retorno esperado possa ser alcançado.

A função principal da propaganda, é de um lado, - essencialmente - disseminar informações, raciocínios, idéias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes e à sua disposição, e, de outro, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de mais consumidores. (SAMPAIO, 2003, p. 28)

Assim a propaganda se apropria da linguagem verbal e dos signos, estabelecendo uma relação sociocultural entre o enunciador e o enunciatário, visando tornar a mensagem de fácil compreensão e assimilação.

Ao produzirem um texto para se comunicar, as pessoas utilizam a linguagem verbal e outros sistemas semióticos (como as imagens) com três funções básicas: construir o referente ou universo de discurso ou mundo do qual seu texto fala (função da mostração), estabelecer os vínculos socioculturais necessários para dirigir-se ao interlocutor (função de interação) e distribuir os afetos positivos e negativos cuja hegemonia reconhece e/ou quer ver reconhecida (função de sedação). (PINTO, 2002, p. 65)

A utilização de um *slogan*<sup>6</sup> contribui para a efetivação e disseminação da mensagem. Para SANT’ANNA (2002, p. 171) o slogan “deve expressar algo de específico e concreto e não simples generalidades ou abstrações.

Para ter sucesso hoje na sociedade da informação, que recebe diariamente milhares de estímulos e mensagens publicitários, o anunciante precisa criar “uma posição” de destaque na mente consumidor, persuadindo-o com elementos que o diferencie dos seus concorrentes. As mensagens de mídia contêm características particulares de estímulo, que interagem de maneira diferente com os traços específicos da personalidade dos membros que compõem o público. (WOLF, 2009, p. 18). É possível persuadir o receptor, desde que a forma e a organização da mensagem sejam planejadas de acordo as características psicológicas dos destinatários.

---

<sup>6</sup> Frase curta e marcante e de fácil memorização, que atribui qualidades ao produto, serviço ou idéia.



Segundo SANT'ANNA (2002, p. 122) “a tarefa da publicidade é, pura e simplesmente, a de comunicar, a um público determinado, informações e uma idéia que estimule a ação”. É preciso que as empresas comuniquem os produtos e serviços para que os estes se tornem conhecidos e presentes da vida dos consumidores. No caso específico do rúgbi, que é desconhecido para a maioria da população brasileira, é preciso chamar a atenção e despertar o interesse pelo esporte. Mais do que isso, é preciso persuadir o “consumidor”, como atesta Fiorin:

A finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. Por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite. Por isso, ele é sempre persuasão. (FIORIN, 2011, p.75)

O uso do patrocínio esportivo em propagandas de esportes está cada vez mais presente nos planos de marketing das empresas que possuem visão holística. As empresas estão se associando aos esportes, pois através destas parcerias conseguem alavancar as marcas e criar oportunidades em novos mercados. O patrocínio esportivo é o terceiro maior meio de publicidade no mundo, atrás apenas da imprensa e da televisão

De acordo com MORGAN (2008, p. 289) “o uso bem-sucedido do esporte no marketing coloca o aspecto emocional em jogo e isso pode desenvolver relacionamentos duradouros com os consumidores” [...] “O apelo do esporte apresenta diferenciais, já que é sempre associado à emoção dos participantes e dos espectadores e representa uma grande fatia do mercado publicitário.” A utilização do esporte como ferramenta mercadológica apresenta muitos pontos fortes, pois possibilita que os torcedores “vivam” as marcas, atingindo valores e emoções únicas.

A marca Topper, como patrocinadora oficial do rúgbi no Brasil, tem como desafio contribuir para popularizar o esporte no país. Neste caso o patrocínio esportivo apresenta outras características: como o esporte ainda não é conhecido, a marca pode atrair e se consolidar em um novo mercado. Contribui também com a entidade fomentadora, já que através das verbas de patrocínio o esporte pode se estruturar e se desenvolver e possibilita ainda a inserção do esporte na sociedade através da exposição nas diversas mídias. A utilização da mídia televisiva para divulgação de produtos ou serviços ainda não conhecidos é importante e se justifica pela penetração e abrangência do veículo. A mensagem pode-se utilizar de apelos visuais e redacionais. CIDADE (2006, p. 61) afirma que a televisão é “o veículo adequado para que os as duas

mensagens trabalhem em conjunto, o que contribui ainda mais para a venda do produto, serviço ou idéia.”

#### 4. OS FILMES PUBLICITÁRIOS

O corpus deste trabalho são os filmes publicitários de 30 segundos do Topper-Rugby veiculados na segunda fase da campanha nos intervalos de Jogos de Futebol e programas esportivos, nas emissoras de canal aberto Rede Globo, Record e Bandeirantes e canais por assinatura na Sportv, Espn e Espn Brasil. Os filmes são intitulados de: “Fatos Argentina”, “Fatos Uruguai” e “Fatos Chile”.

Para análise dos filmes, foi seguido um roteiro metodológico elaborado por VAYONE (1994, p.113) descrito para uma análise de spot publicitário que inclui: cronometrar o comercial; contar os planos e destacar as figuras de transição de plano a plano e os procedimentos técnicos; observar o papel das vozes (*in e off*): Quando intervêm? Quem fala? Para dizer o que? A quem?; observar as características visuais dos personagens e definir seus papéis; observar as manifestações do produto: do nome e sua imagem: Quando? Como? Quantas vezes?; caracterizar o spot (argumentativo, narrativo, outro) e sua estratégia de influência sobre o espectador (informação, sedução) e por último detectar características formais ou retóricas.

##### 4.1 Descrição do filme publicitário: “Fatos Argentina”

Plano (1): imagem um pouco fechada, mostra um homem de terno escuro e com gravata (dirigente clássico), sentado em uma poltrona clássica sobre um gramado segurando uma caneta. É dia. Ao fundo uma imagem levemente desfocada do gramado, e ao lado da poltrona um time de jogadores de rúgbi, em formação de “scrum”. O som é ambiente, com ruídos da natureza e dos jogadores. O homem tem uma expressão facial forte e fala (*in*) “Nada detém o nosso rúgbi”. Meche as sobrancelhas e gesticula com as mãos apontando com a caneta a partida de rúgbi atrás da poltrona.

Plano (2): a imagem começa a abrir lentamente. E ele continua falando agora com uma expressão facial cínica (*in*) “Em 2003 ficamos em terceiro no Sul-Americano, enquanto a Argentina em primeiro. Neste ano ficamos em quarto enquanto a Argentina em primeiro”.

Plano (3): surge na imagem um gráfico ao lado da imagem da poltrona que mostra o Brasil com uma seta em amarelo crescendo e a Argentina com uma seta horizontal em azul. O dirigente continua a falar e aponta com a caneta que está em suas

mãos para frente forte com expressão facial (*in*) “Isso mostra o franco progresso do Brasil, enquanto a Argentina se mantém estagnada na mesma posição”.

Plano (4): o gráfico desaparece e ao fundo é possível ver os jogadores de rúgbi. O dirigente está com uma expressão facial cínica e contínua a fala (*in*) “Quer mais?” O signo do ponta brasileiro é o mesmo peixes do melhor jogador da Irlanda”. Plano (5): o dirigente guarda a caneta no bolso de dentro do paletó e fala (*in*) “Coincidência?” O dirigente faz um jogo com a cabeça e com as sobrancelhas, reforçando a expressão facial de cinismo e termina a fala (*in*) “ Não. Não !” A imagem congela e surge o Slogan escrito na tela “Rugby. Isso ainda vai ser grande no Brasil”.

Plano (6): close mostra a parte de trás do calcanhar de um jogador, com uma chuteira da marca Topper, com o fundo desfocado. A imagem é invertida ficando chuteira desfocada e ao fundo vai aparecendo, um gramado e uma bola de rúgbi em posição para o chute inicial, e acontece o chute. Com um efeito sonoro.

Plano (7): imagem final mostra o gramado e a perna e pé com chuteira Topper, ao lado o suporte onde estava colocada a bola rúgbi, e no centro a logomarca da Topper com inscrição “Patrocinadora Oficial do Rugby Brasileiro e o endereço do site [www.topper.com.br](http://www.topper.com.br).” O som imita a batida de um coração.

#### **4.2 Descrição do filme publicitário: “Fatos Uruguai”**

Plano (1): imagem um pouco fechada, de um homem de terno escuro e gravata (dirigente clássico), sentado em uma poltrona clássica, lendo um livro, dentro de um campo. É dia. Ao fundo de forma levemente desfocada, um gramado e jogadores trocando passes de rúgbi, mais ao fundo dos jogadores é possível ver uma trave. O som é ambiente, com ruídos da natureza e dos jogadores. O ator começa falando e fecha o livro e a imagem vai se aproximando (*in*) “O rúgbi brasileiro assombra o mundo !

Plano (2): aparece reta na tela, e as barras vão se construindo de acordo com a fala do dirigente, em formato de gráfico com anos de 2009, 2010 e 2011; com barras amarelas para os dados do Brasil e do Uruguai com listas azul claro e branco. O ator vai falando (*in*) “No Sul Americano de 2009, Brasil 3 e Uruguai 71. No mesmo campeonato em 2010, Brasil 10 e Uruguai 26. A se manter a tendência no Campeonato do ano que vem será... Brasil 17 e Uruguai menos 19”.

Plano (3): o gráfico desaparece da tela e o dirigente faz uma jogo de expressão fácil, com os olhos e a sobrancelhas e fala (*in*) “E mais... advinha onde nasce o melhor jogador de rúgbi no planeta?”, com uma expressão levemente sorridente.

Plano (4) Neste momento aparece ao lado da poltrona rapidamente um novo ator que cochicha “algo” para o dirigente sentado da poltrona e sai rapidamente. O dirigente muda a expressão fácil e fica sério e fala (*in*) “Não interessa!”. A imagem congela e surge o *slogan* escrito na tela “Rugby. Isso ainda vai ser grande no Brasil”.

Plano (5): close em uma bola de rúgbi da Topper deitada em um gramado, com o fundo em segundo plano desfocado, com jogadores no campo. Plano (6): em close a bola é chutada por um jogador usando uma chuteira da Topper e meia branca, há um som do chute. Plano (7): aparece na imagem centralizada a logomarca da Topper com inscrição “Patrocinadora Oficial do Rugby Brasileiro e o endereço do site [www.topper.com.br](http://www.topper.com.br).” O som imita a batida de um coração

#### **4.3 Descrição do filme publicitário: “Fatos Chile”**

Plano (1): plano um pouco aberto, homem de terno e gravata (dirigente) sentado em uma poltrona clássica sobre um gramado, olhando para trás. Ao lado da poltrona no fundo um gramado e jogadores de rúgbi treinando cobrança lateral e mais ao fundo uma trave. O dirigente olha para frente entrelaça as mãos, e a imagem vai se aproximando lentamente. Plano (2): fala do dirigente (*in*) “O Brasil se encaminha para elite do mundo no rúgbi.” o dirigente mexe as sobrancelhas e as mãos e continua falando (*in*) Compare os dois últimos Sul-Americanos. Em 2009 o Brasil perdeu para o Chile de 79 a 3; em 2010 perdeu por 31 a 8. Isso mesmo!

Plano (3): surge na tela um gráfico, indicando o crescimento do Brasil com um seta amarela que vai crescendo rapidamente e indica 70%. O dirigente continua falando (*in*) “O Brasil humilhou o Chile com uma performance setenta por cento melhor que no ano anterior, além disso[.....]” O gráfico desaparece da imagem o dirigente continua falando (*in*) “Jamais perdemos das super campeãs França e Nova Zelândia em um torneio Sul-Americano. O dirigente balança a cabeça afirmativamente e mexe as mãos. Plano (4): imagem congela e surge o *slogan* na tela “Rugby. Isso ainda vai ser grande no Brasil”.

Plano (5): close em uma bola de rúgbi da Topper deitada em um gramado, com o fundo em segundo plano desfocado, com jogadores no campo. Plano (6): em close a bola é chutada por um jogador usando uma chuteira da Topper e meia branca, há um som do chute. Plano (7): aparece na imagem centralizada a logomarca da Topper com inscrição “Patrocinadora Oficial do Rugby Brasileiro e o endereço do site [www.topper.com.br](http://www.topper.com.br).” O som imita a batida de um coração



## 5 ANÁLISE DO FILMES PUBLICITÁRIOS

Os filmes publicitários referem-se a segunda fase da campanha publicitária da Topper com a Confederação Brasileira de Rugby, que teve a veiculação iniciada em Setembro de 2010 para comemorar a renovação até 2013 do patrocínio da Topper e foram analisadas através: dos objetos e elementos iconográficos, da proximidade com o futebol e da retórica de humor e sofismo.

Os três filmes publicitários utilizam da narrativa para comparar os números do esporte brasileiro; com a Argentina uma das grandes potências do rúgbi, com o Uruguai e Chile. Esses países Sul-Americanos estão na frente do Brasil no ranking mundial do rúgbi de acordo com *Internacional Rugby Board*. Vale destacar que os filmes começaram a ser veiculados praticamente um mês antes das eleições para presidente, governadores, senadores, deputado federal e estadual no Brasil, portanto as emissoras estavam transmitindo programas eleitorais durante a programação.

### 5.1 Dos personagens, objetos e Elementos iconográficos

Os três filmes publicitários se utilizam do mesmo personagem, objetos e elementos iconográficos semelhantes; o dirigente em todos os filmes está sentado na mesma poltrona clássica, usando terno e gravata e ainda há um elemento iconográfico, utilizado para fornecer as informações do crescimento do rúgbi brasileiro sempre em comparação com os outros países Sul-Americanos. O personagem também pode ser analisado como um suposto político, pela postura, pelas vestimentas e até mesmo pela forma de discurso utilizado. A forte expressão fácil colabora com a retórica de humor dos filmes.

No filme “Fatos Argentina”, o dirigente está com uma caneta nas mãos e no “Fatos Uruguai” está segurando um livro; esse objetos estão sempre presentes em propagandas políticas.

No elemento iconográfico utilizado no filme “Fatos Argentina”, há uma reta crescente na cor amarela; sempre presente nos uniformes das seleções esportivas brasileiras; para indicar o crescimento do Brasil e uma reta na cor azul claro, cor da bandeira da Argentina para demonstrar a posição de primeiro lugar deste país.

Já no filme “Fatos Uruguai” durante a narrativa do dirigente comparando os números da seleção de rúgbi brasileira com o Uruguai o elemento iconográfico vai se construindo de acordo com os dados fornecidos através da narrativa, é importante

destacar que o gráfico de barras, apresenta barras amarela para o Brasil e barras listradas da mesma cor e forma da bandeira do Uruguai, conforme Figura 1. Os dados de 2009 e 2010 são resultados reais de jogos entre os países no Campeonato Sul-Americano, mas a previsão para 2011, utiliza-se de uma estatística projetada de forma errada, criando uma ilusão que o Uruguai teria uma participação com resultados negativos no Campeonato.



Figura 1. Disponível em: <[http://martacafeo.files.wordpress.com/2011/06/fatos\\_uruguai.jpg](http://martacafeo.files.wordpress.com/2011/06/fatos_uruguai.jpg)>. Acesso em: 11 jul. 2011

No Filme “Fatos Chile”, os dados do Chile não aparecem no elemento iconográfico, que apresenta apenas uma seta amarela indicando a excelente performance dos resultados do Brasil. O Chile ocupa hoje a 24ª posição no ranking mundial do esporte, sendo, portanto o primeiro país que a seleção brasileira precisa superar já que o Brasil se encontra na 28ª posição.

## 5.2 Da proximidade com o futebol

Todos os três filmes utilizam-se do mesmo cenário, um homem sentado em uma poltrona sobre um gramado, com a imagem de segundo plano, levemente desfocada mostrando um campo e jogadores e mais ao fundo uma trave de futebol.

No filme “Fatos Argentina” a imagem de segundo plano mostra o gramado com jogadores de rúgbi treinando o “scrum” e ao fundo uma trave, que remete imediatamente a um campo de futebol. A formação dos jogadores em “scrum”, mostra uma das jogadas do esporte, porém como a imagem está muito desfocada e a modalidade esportiva não é conhecida, pode-se em alguns momentos confundir-se com uma partida de futebol. A utilização da Argentina para comparação se justifica por ela

estar entre as dez melhores equipes de rúgbi do mundo, mas contribui para criar o elemento da competição entre os países, tão presente nos esportes, porém mais marcante nas seleções de futebol masculino, aproximando o rúgbi e do futebol.

O filme “Fatos Uruguai”, utiliza-se o mesmo conceito e cenário, porém a imagem de fundo está mais nítida e mostra jogadores treinando passes de rúgbi e mais ao fundo a trave, o que novamente pode ser interpretado como uma brincadeira ou um treinamento de condicionamento físico para jogadores de futebol. Já no filme “Fatos Chile” a imagem de segundo plano está nítida e mostra jogadores de rúgbi treinando cobrança de lateral, movimento específico do esporte.

O slogan “*Rugby*. Isso ainda vai ser grande no Brasil” utilizado na primeira fase da campanha retorna nos três filmes e colabora para demonstrar o trabalho que vem sendo realizado pelo esporte persuadindo o receptor da mensagem e remete-nos novamente ao futebol que é o esporte mais popular do Brasil.

A finalização dos três filmes publicitários mostra um chute em uma bola de rúgbi e uma perna de um jogador com uma chuteira da marca esportiva Topper, conforme Figura 2. O chute e chuteira aproximam o rúgbi novamente do futebol, vale destacar que o esporte é muito mais jogado com as mãos do que com pés.



Figura 2. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/advertising/topper-continua-campanha-em-favor-do-rugby-no-brasil/>>. Acesso em: 11 jul. 2011

A última imagem dos filmes publicitários apresenta a logomarca da Topper com a assinatura “Patrocinadora Oficial do *Rugby* Brasileiro”, dando credibilidade e demonstrando que uma marca esportiva reconhecida e forte está apoiando e incentivando o esporte. Os times brasileiros de futebol na sua grande maioria são patrocinados por marcas esportivas de destaque, o que demonstra novamente o vínculo entre os esportes. A marca Topper possui vínculos com o rúgbi na Argentina, sendo



patrocinadora de dois clubes. A sonorização final das propagandas com as batidas do coração deixa a sensação de impulso, de pulsação do esporte para um crescimento, e ainda de paixão pelo esporte, de torcedores fanáticos, algo que no Brasil só é representado na maioria das vezes pelo futebol.

### **5.3 Retórica de Humor e Sofismo**

Toda propaganda é planejada para se comunicar com um público alvo através da mensagem e dos signos; e na televisão a imagem é muitas vezes é mais forte e marcante do que o texto utilizado. Os filmes publicitários utilizam-se da narrativa do dirigente com humor auto depreciativo e dos elementos iconográficos para informar números do crescimento do rúgbi do Brasil em comparação com a Argentina, Uruguai e Chile. Os números apresentados são reais, mas a forma de projeção dos resultados para o próximo ano está errada. O demonstra o raciocínio sofista, que parte de fatos verdadeiros, mas são concluídos de forma irreais, totalmente absurdas. A forma da mensagem utilizada com característica de humor transcende para o sofismo, pois leva o telespectador a acreditar o rúgbi países está estagnado e que somente o Brasil está em franca ascensão. Os elementos iconográficos contribuem para dar veracidade a retórica utilizada.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A filmes publicitários da segunda fase campanha publicitária da Topper e Confederação Brasileira de *Rugby*, apresentaram elementos novos para despertar a curiosidade e atrair a atenção para o esporte. O enredo de humor utilizado na primeira fase da campanha continuou, mas foi agregado resultados de jogos para mostrar o crescimento do esporte brasileiro em comparação com outros países Sul-Americanos.

O sofismo está presente nas mensagens como estratégia para persuadir e conquistar o consumidor e fazê-lo acreditar que o rúgbi nos outros países está estagnado e no Brasil está em plena ascensão, valorizando o trabalho que sendo desenvolvido pela CBRu.

Como o início da veiculação dos filmes foi durante o processo eleitoral e no Brasil, muitos políticos enfrentam problemas com a honestidade e com verdade dos discursos, pode-se analisar que a proposta da mensagem foi também de fazer essa brincadeira, com que é “verdade” e o que pode ser “manipulado com verdade”.

O destaque da segunda fase da campanha são os resultados dos jogos que são apresentados com uma linguagem bem-humorada, já que o Brasil é sempre perdedor,



mas com melhoria no desempenho, e ainda as jogadas do rúgbi, que apesar de estarem em segundo plano, foram inseridas nos filmes, permitindo que o consumidor tenha um pouco mais de conhecimento do esporte.

O *slogan* utilizado é audacioso e forte, mostra que a Confederação Brasileira de Rúgbi e da Topper estão empenhadas no desenvolvimento e na popularização do esporte no Brasil, utilizando uma narrativa que coloca o rúgbi muito próximo do futebol, capaz de agregar torcedores, de provocar vibrações e mobilizar multidões.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO Brasileira de *Rugby*. O rúgbi. Disponível em <http://www.brasilrugby.com.br/Rbrasil.htm>. Acesso em: 24 jun. 2011.

CIDADE, Marco Aurélio. **Redação Publicitária**: o que falta dizer. São Paulo: Saraiva 2006.

CONFEDERAÇÃO Brasileira de *Rugby*. Disponível em: <http://www.brasilrugby.com.br/>. Acesso em: 15 jun 2011.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise de discurso**. 15ª ed. São Paulo: Contexto, 2011.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses**: futebol, cultura, sociedade. São Paulo. Companhia das Letras. 2007.

INTERNACIONAL *Rugby Board*. Disponível em: <http://www.irb.com/rankings/full.html>. Acesso em: 05 jun. 2011

MORGAN Melissa Johson. SUMMERS Jane. **Marketing Esportivo**. São Paulo. Thomson Learning. 2008.

ORLANDI, Eni P. **Discurso: formulação e circulação dos sentidos**. 3º Ed. Campinas, SP. Pontes Editores, 2008.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução a análise de discursos, 2ª ed., São Paulo: Hacker Editores 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 6ª Reimpressão.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

VANOYE, Francis. GOLIOT-LÉTE, Anne. **Ensaio sobre análise fílmica**. Campinas: Papyrus, 1994.

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

WOLF, Mauro. **Teorias de comunicações de massa**. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.