

O “Jeitinho Brasileiro” Na Propaganda: Os Elementos Que Caracterizam O Futebol do Brasil Utilizados Como Apelo Publicitário Por Emissoras de TV ¹

Nathaly Barbieri MARCONDES ²

José Carlos MARQUES ³

Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, SP

Resumo

O futebol é uma forma de expressão da cultura brasileira, muito em função das características particulares que a modalidade adquiriu em nosso país. No orgulho que os brasileiros têm por seu “futebol moleque”, a propaganda vê uma forma de garantir a identificação com o público. Com a Copa do Mundo, a fixação do povo pelo futebol aflora, tornando-se um forte apelo publicitário. As emissoras de TV, em especial as envolvidas com o evento, utilizam diversas características com as quais a sociedade se identifica em suas vinhetas, para aumentar sua audiência durante os jogos. Este estudo visa analisar as propagandas feitas pelas emissoras de TV Rede Globo e Bandeirantes para a Copa do Mundo de 2014, e mostrar como elas utilizaram características do futebol brasileiro para estimular o consumo de sua programação durante o evento.

Palavras-Chave: Futebol; Cultura; Propaganda; Publicidade; Brasil.

Introdução

A cultura de um povo é o que o caracteriza perante outros. Seus costumes, sua história, sua língua, são elementos que o fazem ser único, e que impregnam várias esferas da sociedade (FERREIRA, 2001). Uma dessas esferas é o esporte, que é sensivelmente influenciado pela cultura da nação em que é praticado. Ou seria o inverso?

Segundo o historiador holandês Johan Huizinga (1996), o jogo seria anterior à cultura, tendo ele a influenciado, e não o contrário. De acordo com ele, a cultura está diretamente vinculada aos seres humanos, já que é através deles que ela se institui. No entanto, o jogo se inicia de forma primitiva, com os animais, por isso pode ser considerado predecessor da cultura. Huizinga ainda afirma que uma prova disso é a influência que os mitos e ritos recebem das atividades lúdicas.

Neste estudo, mais importante do que saber qual dos dois surgiu primeiro, é perceber como eles estão interligados, vinculados, influenciando um ao outro. Assim como a

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sagrado Coração (USC). Estudante do MBA em Marketing da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP). E-mail: nathalymarcondes@gmail.com.

³ Doutor em Ciências da Comunicação 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.

prática ou o acompanhamento de um esporte pode influenciar os cidadãos de várias formas, a cultura de um povo pode influenciar tanto o tipo de prática esportiva mais popular entre os indivíduos, quanto à forma como os jogos são praticados.

É a diferença entre as culturas, por exemplo, que faz com que um jogo praticado no gelo, como o hóquei, seja mais popular em países onde o inverno é mais rigoroso, ou que o futebol e o vôlei de praia sejam mais comuns em países de clima tropical. Ela também faz com que atividades como a tourada sejam tão apreciados por alguns povos e condenados por outros. É ainda essa diferença que faz com que a prática de alguns esportes comuns em mais de um país, como o futebol, seja diferente entre as nações. O futebol praticado e apreciado pelos ingleses é diferente do dos brasileiros.

Drible, ginga, graça, malemolência, molecagem, são alguns dos termos que estão vinculados ao futebol brasileiro (SOARES, 1994). O famoso “futebol arte” é muitas vezes mais valorizado pelos brasileiros do que o resultado final da partida. Uma equipe favorita que ganha determinada partida sem jogar “bonito” costuma ser criticada pelos torcedores. O estilo de praticar esse esporte com excesso de dribles e jogadas de efeito, algo muito apreciado pelos brasileiros, acabou se tornando tradicional do país. Tão tradicional a ponto de essas características serem incorporadas como temática de diversos filmes publicitários sobre o futebol no Brasil.

Os brasileiros são conhecidos por sua paixão pelo futebol. E em épocas de Copa do Mundo, principalmente em 2014, quando o evento foi realizado no país, esse fascínio pelo esporte aflora, de forma a se tornar mais ainda uma forma de aproximar marca e público, empresa e cliente (GASTALDO, 2002). Se considerarmos as emissoras de TV como empresas de comunicação, podemos pensar que a melhor forma de atrair a audiência de seu público é estimulá-lo a entrar no “clima” de Copa do Mundo, tornando o fato de torcer pela seleção quase uma obrigação. Essa circunstância se intensifica principalmente quando as emissoras em questão são responsáveis pela transmissão dos jogos do evento em rede nacional e aberta, como é caso da TV Globo e da Band.

O objetivo deste estudo, portanto, é analisar as duas vinhetas criadas por ambas as emissoras para anunciar a transmissão da Copa do Mundo de 2014. Partimos da hipótese de que essas vinhetas buscaram traços característicos da cultura brasileira e valorizaram os aspectos festivos do futebol, buscando cativar seus telespectadores e incentivar o público a torcer pela seleção em todos os jogos do evento. Nesse sentido, colocaram-se de lado quaisquer possíveis posicionamentos contrários à realização do evento por uma parte da

população, o que poderia colaborar, de certa forma, para a famosa hipótese de o esporte ser “o ópio do povo”.

O esporte e a cultura

Antes de se discutir a relação entre esporte e cultura, é interessante que se definam ambos os conceitos. A cultura pode ser definida como “o conjunto de características humanas que não são inatas, e que se criam e se preservam ou aprimoram através da comunicação e cooperação entre indivíduos em sociedade” (FERREIRA, 2001). Ainda segundo Ferreira (2001), a cultura seria “o complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições, das manifestações artísticas, intelectuais, etc., transmitidos coletivamente, e típicos de uma sociedade [...]”. Cultura, portanto, constitui o conjunto de costumes, saberes e hábitos de um determinado povo, que o diferencia dos demais.

Já quanto ao esporte, existem várias definições a respeito do significado do termo, embora a maioria delas indique um mesmo conceito. Segundo Barbanti (2006, p. 9), “o esporte é uma atividade competitiva institucionalizada que envolve esforço físico vigoroso ou o uso de habilidades motoras relativamente complexas, por indivíduos, cuja participação é motivada por uma combinação de fatores intrínsecos e extrínsecos”. Já segundo Helal (1990, p. 28), o esporte pode ser definido como

[...] qualquer competição que inclua uma medida importante de habilidade física e que esteja subordinada a uma organização mais ampla que escape ao controle daqueles que participam ativamente (sejam eles jogadores ou torcedores) da ação.

E ainda, segundo Tubino (1999, p. 28), o esporte-performance, como ele classifica a modalidade de esporte que interessa a este trabalho, seria “um tipo de esporte institucionalizado, do qual fazem parte federações internacionais e nacionais que organizam as competições no mundo todo.”

Percebe-se então que toda competição que exige habilidade físico-motora, que é regulamentada por uma organização e que é praticada segundo regras pré-determinadas se configura como um esporte. E diferente do que muitos possam pensar, o esporte, enquanto competição, nada tem a ver com a saúde. “O atleta já é um ser que hipertrofiou um único órgão, que faz de seu corpo a sede e a fonte exclusiva de um jogo [...]” (ECO, 1984, p. 222).

Definidos os conceitos de esporte e cultura, é necessário neste momento identificar de que forma essas duas esferas da sociedade se relacionam e se influenciam. Existe tanto a

influência que o esporte exerce sobre a cultura como a que a cultura exerce sobre o esporte. No primeiro caso, essa influência pode ser analisada pela transferência da importância que deveria ser dada a assuntos públicos, como política e economia, que agem diretamente na vida dos cidadãos, para o esporte.

[...] a falação sobre a falação esportiva tem todas as aparências do discurso político: ali se diz o que os governantes deveriam ter feito, o que fizeram, o que queríamos que fizessem, o que aconteceu e o que acontecerá: só que o objetivo não é a Cidade (e os corredores do Palácio do Governo), mas o estádio com seus bastidores: [...] tal falação é o sucedâneo do discurso político, e chega a sê-lo a tal ponto que se torna ela própria o discurso político. [...] Aplacada a dúvida, o esporte desempenha o seu papel de falsa consciência. (ECO, 1984, p. 224).

Eco tende a ser um pouco duro ao classificar o esporte como “falsa consciência”. Mas a verdade é que ao viver em um ambiente tão inóspito como se tornaram as grandes cidades, com rotinas semanais tão duras, com poucas horas de lazer, o esporte tornou-se quase uma fuga desse cotidiano em que os cidadãos vivem. Por ser uma atividade que acontece em tempo e espaço delimitado, o esporte se distingue do “mundo real”, o que o torna um assunto mais interessante para ser discutido, ou menos maçante que outros. “[...] esporte e arte são esferas da vida que negam o utilitarismo dominante, e por isso mesmo, promovem um efeito de pausa, feriado, ou descontinuidade com a sofreguidão exigida pela lógica do lucro, do trabalho, e do êxito a todo custo.” (DAMATTA, 1994, p. 13). Já no segundo caso, ela pode ser percebida no momento em que o esporte é corrompido pela cultura.

Tornando-se absoluto o império do instinto, a tendência que conduzia a iludir a atividade isolada, oculta e, de certa forma, neutralizada do jogo, extravasa para a vida corrente e tende a subordiná-la, tanto quanto possível, às suas exigências específicas. O que era prazer torna-se ideia fixa; o que era evasão torna-se obrigação; o que era divertimento torna-se paixão, obsessão e fonte de angústia. Está corrompido o princípio do jogo.” (CAILLOIS, 1990, p. 66).

Ao serem introduzidos elementos da sociedade, o esporte se corrompe. E ao se corromper, a ideia que antes se tinha de atividade isolada em tempo e espaço se perde, e os costumes e vícios dos cidadãos são incorporados pelo esporte. Os antagonismos já não são mais moderados pelo jogo e a arbitragem já não é mais respeitada.

No entanto, a interação entre esporte e cultura não é apenas prejudicial. Barthes (2009), em brilhante ensaio sobre o que é o esporte, o apresenta como uma forma do homem superar a si mesmo. A verdadeira competição não se dá entre os atletas, mas entre o ser humano e suas limitações, muitas vezes imposta por sua cultura. Lutando contra a besti-

alidade dos animais, superando a geografia, provando-se mais potente do que máquinas e mais rápido em situações em que se espera lentidão, o homem utiliza o esporte para vencer seu medo do desconhecido, do ambiente em que vive, de sua fragilidade. Como o próprio Barthes diz, o esporte é uma forma de relatar o contrato humano.

Sendo prejudicial ou não, o importante é notar o quanto esporte e cultura interagem um com o outro e se fundem em algumas práticas da sociedade. Sendo o esporte o influenciado pela cultura, ou vice-versa, o importante é que um utiliza o outro para se desenvolver, e isso faz com que eles não possam ser estudados separadamente.

A seguir, será discutido como o futebol se relaciona com a cultura brasileira, influenciando os cidadãos do Brasil e sendo influenciado pela diversidade de costumes e saberes do país.

O futebol e a cultura brasileira

Embora tenha sido normatizado na Inglaterra na segunda metade do Século XIX, o futebol foi a modalidade esportiva que mais se difundiu em colônias não britânicas. Adotado pelo Brasil como esporte nacional, vem sendo motivo de orgulho para os torcedores brasileiros apaixonados por seus times e por sua seleção, por várias gerações.

O futebol foi introduzido no Brasil com ares de modernidade, já que se tratava de um esporte, uma forma de educar o corpo pelo exercício e pela competição. Embora inicialmente fosse uma modalidade praticada apenas pela elite, ele foi levado para dentro de fábricas e clubes no intuito de disciplinar os trabalhadores que chegavam aos grandes centros; ao obedecer às regras do jogo, era mais fácil que os operários obedecessem também às regras do trabalho. (DAMATTA, 1994).

No entanto, a sociedade brasileira não estava acostumada a competir, mas sim, em valorizar nome, posses e posição social. Por isso, um jogo em que apenas o desempenho era considerado e declarava o lado vencedor fez com que esta sociedade aprendesse a separar suas regras das do futebol para que pudesse apreciá-lo. E por ter características tão democráticas, o esporte bretão teve como mérito iniciar a democracia e a igualdade no Brasil.

[...] embora o futebol seja uma atividade moderna, um espetáculo pago, produzido e realizado por profissionais da indústria cultural, dentro dos mais extremados objetivos capitalistas ou burgueses, ele, não obstante, também orchestra componentes cívicos básicos, identidades sociais importantes, valores culturais profundos e gostos individuais singulares. No fundo, o futebol prova que pode se acasalar [...] valores culturais locais, nascidos de uma visão de mundo tradi-

cional e particularista, com uma lógica moderna e universalista. (DAMATTA, 1994, p. 12).

O futebol, por ser jogado em equipe, remete muito à ideia de família, de laços, de relacionamentos. E em uma sociedade em que isso é muito valorizado, como a brasileira, há uma identificação muito grande com o esporte. Além disso, o fato de ser jogado com os pés e não com as mãos faz do futebol um esporte que salienta pernas, quadris e cintura, partes da anatomia humana características e apreciadas pelos brasileiros, cheias de simbolismo. Esta pode ser a causa da famosa expressão “jogo de cintura”, que se aplica ao jogador habilidoso. Ela faz alusão ao brasileiro esperto, “malandro”, e se refere inclusive à forma com que o futebol é praticado no Brasil. “[...] o futebol institui abertamente a malandragem como arte de sobrevivência e o jogo de cintura como estilo nacional.”. (DAMATTA, 1994, p. 17).

Já segundo Rinaldi (2000), um motivo de identificação da sociedade brasileira com o futebol é a subjetividade das relações, ou seja, as transgressões que ocorrem dentro do campo, a ordem e a desordem, o fato de que ele aproxima os torcedores com o prazer e o lazer, com momentos de paixão e alegria.

A subjetividade encontrada no imaginário coletivo acerca do futebol circula de uma forma muito estreita entre a lei e a transgressão, ‘malandragem’, vista como uma possibilidade que se diferencia da rotina diária de grande parte da população, cria uma contradição entre o formal e não formal. (RINALDI, 2000, p. 168).

Esta contradição sugerida por Rinaldi está relacionada ao tipo de existência do indivíduo, que oscila entre o certo e o errado, lei e transgressão, ordem e desordem. Diz respeito à construção ideal do tipo de “malandro”. E o futebol se aproxima da malandragem na medida em que as classes sociais se apropriam dele. Assim como o samba, que usou a malandragem como tema nas décadas de 1930 e 1950, o futebol faz parte da cultura popular do Brasil. (SOARES, 1994).

Segundo Pefferkorn (1954 apud MARQUES, 2012), enquanto o futebol inglês é rude e atlético, o futebol sul-americano é pleno de técnica e virtuosidade, e mais especificamente, o futebol brasileiro seria a busca da performance teatral. De certa forma, o futebol brasileiro é mais admirado pela não-busca do gol, ou seja, os elementos pelos quais ele é valorizado seriam “o esforço sem funcionalidade, o deleite e o desperdício, o prazer e o erotismo do drible como atividade lúdica, a transgressão do útil [...]” (MARQUES, 2012, p.

54). Nota-se, portanto, que o futebol constitui e é constituído pela cultura brasileira, molda-a e é moldado por ela. Ao mesmo tempo que em a sociedade transmite ares de malandragem ao futebol antes jogado segundo rígidas técnicas inglesas, o futebol transfere à sociedade sua disciplina, sua democracia, sua equidade.

A seguir, será analisado como o futebol e a propaganda interagem; como ele a ajuda em seus propósitos e como ela o representa para o país e para o mundo, divulgando a cultura brasileira.

O futebol e a propaganda

Segundo Quessada (2003, apud RIBEIRO, 2013), o papel da propaganda seria transformar qualquer coisa, seja um objeto ou um fenômeno, em produto e mercadoria que desperte um grande desejo do público. E mais do que isso; Williams (1978, apud RIBEIRO, 2013) aponta para o fato de que muitas vezes a imagem usada para a publicidade não se relaciona com o produto anunciado, ou seja, a verdadeira intenção nesses casos é de que o produto seja relacionado a outro cenário, a algo melhor, trabalhando sonhos e imagens. Essa técnica não se restringe a propagandas impressas, mas também se aplica, por exemplo, aos anúncios televisivos, que se utilizam de enredos elaborados para divulgar produtos e serviços.

Embora não se possa negar a relação entre publicidade e economia capitalista, ela não se resume a isso. Rocha (1990, apud RIBEIRO, 2013) diz que além da função manifesta da publicidade, de vender e aumentar o consumo, ela também retrata as representações sociais através de símbolos, caracterizando o cotidiano e contrastando com o racionalismo e o utilitarismo da sociedade. Dessa forma, as características da cultura e dos costumes de uma sociedade estariam presentes em algumas propagandas.

Em se tratando de anúncios que envolvem o futebol, pode-se dizer que alguns dos símbolos mais evidenciados no Brasil são a ginga, o drible, a “malandragem”, a valorização das jogadas individuais e as transgressões às autoridades, tanto em enredos que envolvem os jogadores em campo, quanto os que retratam o torcedor brasileiro. Soares (1994 apud GASTALDO, 2002) diz que a malandragem é um mito constituidor da identidade brasileira, e a define como uma orientação de conduta, que ao ser incorporada aos jogadores brasileiros, caracterizaria sua maneira de praticar o futebol numa modalidade chamada por ele de “futebol malandro”.

Quando o objeto tratado nas propagandas que envolvem o futebol é a seleção brasileira, a característica deste “futebol malandro” se torna mais evidente. Segundo Santa Cruz

(2003, apud RIBEIRO, 2013), eventos como a Copa do Mundo de Futebol desempenham a função de articuladores da identidade nacional, identidade essa voltada para o consumo, neste caso, de símbolos nacionais. As expectativas do mercado se fundem com o discurso nacionalista, buscando motivar a participação de torcedores/consumidores.

Pasolini (2005) já dizia que existem duas formas de se praticar o futebol: em prosa e em poesia, que se desenvolveriam nos países de acordo com suas culturas e histórias. A prosa seria a forma mais coletiva de se jogar futebol, com táticas bem traçadas e buscando a máxima eficiência nas jogadas, estilo de jogo que ele compara ao das seleções europeias. Já a poesia seria a forma “artística” de se praticar o esporte, com firulas e passes desconcertantes, o já mencionado “futebol malandro”, que o próprio autor relaciona ao estilo de jogo dos brasileiros.

Embora se saiba que, nos dias atuais, dificilmente uma seleção jogue baseada em somente um dos estilos definidos por Pasolini, a publicidade utiliza principalmente o futebol em poesia em seu enredo, na tentativa de se aproximar dos torcedores (consumidores, nesse caso) e estimular sua participação, buscando mostrar ao máximo símbolos que resgatem a cultura brasileira, o “ser brasileiro”, que possam causar a identificação do público com o produto em questão.

Somando-se as formas de interação entre publicidade e futebol citadas anteriormente, pode-se dizer que a publicidade busca, através do futebol, a identificação de seu público, trazendo simbologias e elementos de sua cultura e enfatizando-os ao ponto de se tornarem facilmente perceptíveis. Já o futebol consegue, através dos anúncios publicitários, afirmar as características que absorve da sociedade em que é praticado, livre dos julgamentos e restrições existentes dentro do campo.

A seguir será realizada a análise das vinhetas veiculadas pela Rede Globo e TV Bandeirantes, as duas emissoras responsáveis pela transmissão dos jogos da Copa do Mundo 2014 em rede aberta. Estas vinhetas mostram claramente aspectos da cultura brasileira vinculados ao futebol como forma de motivar os telespectadores a torcerem pela seleção brasileira (ou seja, consumindo sua programação), mostrando de que maneira o futebol pode ser utilizado pela propaganda como apelo ao público-alvo.

Análise das Vinhetas

Segundo Vanoye e Goliot-Lété (2012, p. 14),

Analisar um filme ou um fragmento é [...] decompô-lo em seus elementos constitutivos. É despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar materiais que não se percebem isoladamente “a olho nu”, uma vez que o filme é tomado pela totalidade.

Portanto, para que a análise das vinhetas seja realizada, é necessário primeiro dividir o quadro por quadro, em processo de decupagem, para que sejam percebidos os elementos isolados e seus significados, compondo o todo. Os vídeos⁴ em questão são “O Maior Espetáculo da Terra”, da Band, com vídeo produzido pela própria emissora e áudio pela produtora S de Samba, numa composição de Jair Oliveira; e “Somos um só”, da Rede Globo, com vídeo produzido também pela própria emissora e áudio pelos estúdios Jaula do Leão e Tesis, numa composição de Tavito e Aldir Blanc. Ambos os vídeos foram decupados⁵, o que possibilitou o estudo de cada cena em relação à sua respectiva trilha sonora.

De acordo com Vanoye e Goliot-Lété (2012) todos os filmes publicitários possuem a mesma finalidade: vender um produto. O que os diferencia são as estratégias utilizadas em cada um. Existem três estratégias diferentes, que podem combinar-se entre si: a argumentação direta, que é sustentada na descrição e explicação do produto, e essencialmente discursiva; a da narração, que serve para despertar o interesse de todos e fazer com que o produto na história contada seja um elemento de influência; e a terceira, na qual as vinhetas analisadas se enquadram, é a sedução-fascínio: propagandas onde não há narração.

Nessa estrutura de construção, imagens e sons apresentam qualidades e características, denotadas ou conotadas, que pertencem ao produto ou ao sujeito utilizador do produto. Tais qualidades podem referir-se à juventude, força, atividade, sedução, etc. Entre os artifícios técnicos da sedução-fascínio, estão:

- A elipse.
- A câmera lenta (flexibilidade e desaceleração do movimento, causando suavidade).
- A fusão rápida (quatro a oito imagens, permitindo encadear insensivelmente duas imagens, sugerindo um mundo mais doce e fácil).
- Utilização de filtros que permitem a obtenção de cores “peneiradas”.

⁴ Links dos vídeos: <https://www.youtube.com/watch?v=MLvx6j15FZ8> (BAND) e <https://www.youtube.com/watch?v=voTX6c1Too8> (GLOBO).

⁵ As decupagens de ambos os vídeos podem ser visualizadas através dos links: https://drive.google.com/file/d/0B6wd_0vUVpMOMjZISnBNODg2cDg/edit?usp=sharing (BAND) e https://drive.google.com/file/d/0B6wd_0vUVpMOX2VaRS1NbHBuTHM/edit?usp=sharing (GLOBO).

- Utilização de música-ambiente estereotipada, codificadas.
- Jogo de alusões, referências diretas ou indiretas.
- Montagem rápida de imagens contrastadas, produzindo um efeito de choque visual.

Ainda segundo Vanoye e Goliot-Lété (2012, p. 109) “o produto aparece como *doador* de 15” a 1’30” de prazer audiovisual”. Mais do que isso, tal estilo de propaganda não objetiva construir uma forma, mas impor uma marca.

Em relação às vinhetas analisadas neste estudo, encontram-se muitas das características da terceira estratégia traçada por Vanoye e Goliot-Lété (2012). A elipse está presente em vários momentos na trilha sonora dos dois vídeos, como no caso da música tocada na vinheta da Band, que diz “...e olha lá, vai gingar, vai fazer gol de placa!”, omitindo a palavra “seleção” ou “jogadores” por estar subentendido, ou no caso da música da vinheta da Rede Globo, que diz “Dessa vez é no Brasil...”, omitindo a figura da Copa do Mundo pelo mesmo motivo. Já a câmera lenta pode ser vista também em alguns momentos, como na cena em que o jogador corre para comemorar o gol em direção à torcida (BAND) ou quando um funcionário da construção civil chuta uma bola a um gol improvisado, em uma partida de futebol informal (as imagens a seguir foram capturadas e elaboradas por esta autora).



Figura 1: A elipse na vinheta da Band.

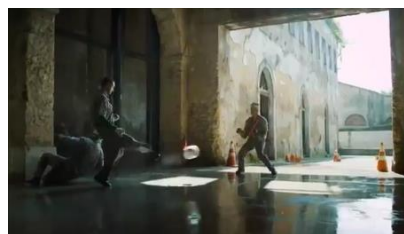


Figura 2: Elipse na vinheta da Globo.

A fusão rápida também está presente nos vídeos, sendo que, através da decupagem, puderam ser percebidos de sete a nove planos em um mesmo trecho da trilha sonora nas duas vinhetas, com mudanças muito rápidas e bruscas em relação à posição da câmera e focalização do objeto. Talvez um dos elementos mais evidentes seja a utilização de música ambiente estereotipada, já que a dimensão sonora em ambos os vídeos é tão marcante. No caso da vinheta da Band, o estilo escolhido foi o samba, cuja relação com o futebol brasileiro já é tão conhecida e explorada. Na vinheta da Globo, o estilo escolhido se aproxima mais do pop, porém ao final é introduzida a famosa música “Coração Verde e Amarelo” desen-

volvida para a Copa do Mundo de 1994, o que causa a identificação imediata do público com o assunto tratado no vídeo.

O jogo de alusões é algo presente nas duas vinhetas também, já que ambas trazem referências diretas e indiretas, tanto visuais quanto textuais e sonoras, sobre o futebol sendo praticado no Brasil e a maneira como os brasileiros se posicionam diante de um evento como a Copa do Mundo. Por fim, também são utilizadas em ambos os vídeos as montagens rápidas de imagens contrastadas, principalmente quando são feitas comparações entre jogadas das pessoas e dos jogadores através de elementos visuais.

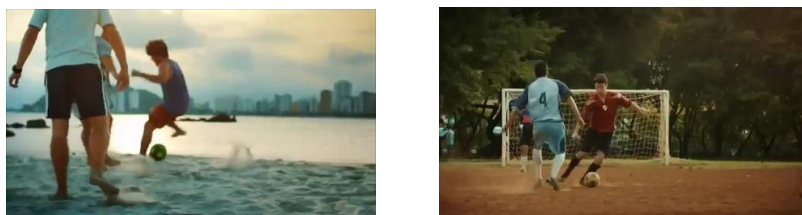


Figura 3: Sequência de imagens semelhantes contrastadas por cenários diferentes (GLOBO).

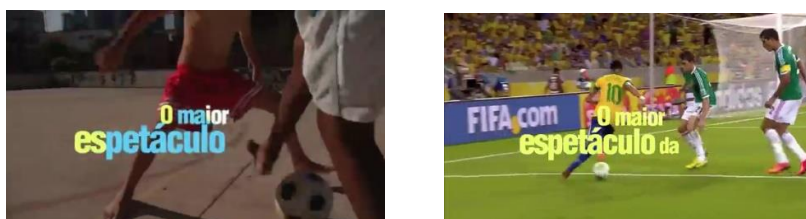


Figura 4: Sequência de imagens semelhantes contrastadas por cenários diferentes (BAND).

Através da análise de ambas as vinhetas sob a metodologia de Vanoye e Goliot-Lété (2012), pode-se perceber que as duas propagandas se enquadram na estratégia de sedução-fascínio a que eles se referem. Com os elementos utilizados, sem a presença de roteiros ou personagens, contando apenas com uma trilha sonora envolvente e imagens que causam a identificação do público, ambas as emissoras impõe sua marca como transmissoras da Copa do Mundo buscando seduzir os telespectadores e incentivá-los a acompanhar os jogos através delas.

Entendida a estratégia utilizada pelas vinhetas, cabe neste momento, analisar como o futebol, impregnado com elementos característicos da cultura brasileira, é utilizado de forma a contribuir para o aspecto de sedução e fascínio de ambas as propagandas. Um dos elementos que mais salta aos olhos no estudo das vinhetas é a forma como a população comum aparece em posição de destaque, o que tem sido uma tendência em diversas propagandas. Na propaganda veiculada pela Band, embora a quantidade de imagens de pessoas

comuns que jogam futebol, ou que torcem em estádios, não supere a de imagens dos jogadores profissionais, elas se apresentam em número considerável. No caso da Globo, isso é mais evidente, chegando ao ponto de toda a vinheta ser composta por pessoas comuns, que incorporam o futebol em seu cotidiano, não fazendo referência alguma a qualquer jogador profissional.



Figura 5: Pessoas jogando futebol (Band).



Figura 6: Pessoas jogando futebol (Globo).

Outro aspecto importante de ser destacado é a trilha sonora, que consiste na parte textual de ambas as vinhetas. O fato de a propaganda veiculada pela emissora Band utilizar o samba como estilo musical é exemplo da relação existente entre tal música com o futebol, causando identificação direta com o público. O uso de tipografias animadas para descrever a letra da música sobre cada imagem que compõe a vinheta também é uma forma de auxiliar a aceitação do jingle, para que ao se lembrar da música, o telespectador tenha em mente que os jogos que serão transmitidos pela emissora. No caso da Globo, a emissora aposta em uma canção criada para a Copa de 1994 e que se tornou característica do evento para causar a identificação imediata do público.

Já um dos aspectos mais característicos do futebol brasileiro, e pelo qual ele é mais valorizado, é evidente em ambas as propagandas. A “molecagem” admirada neste esporte, tanto por brasileiros quanto por outros povos, é evidenciada pela quantidade de imagens de dribles ou truques com a bola, tanto pelos jogadores da seleção quanto pelas pessoas comuns que brincam de futebol, que é muito superior à quantidade de imagens que mostram passes entre jogadores (profissionais ou amadores).

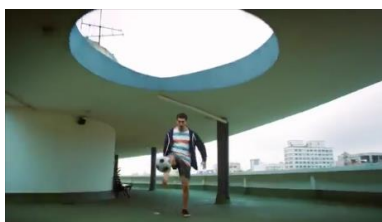


Figura 7: A “molecagem” no futebol (Globo).



Figura 8: A “molecagem” no futebol (Band).

A transgressão à autoridade, característica também presente no futebol brasileiro e derivada da cultura do país, pode ser vista em diversos momentos nas vinhetas. Na Globo, ela aparece representada por imagens de pessoas utilizando bens privados ou públicos para brincar de futebol, como os balanços de um parque na praia fazendo as vezes de trave ou os carrinhos de um supermercado demarcando os limites de um campo. Já na Band, ela pode ser percebida pela imagem em que um jogador aparece discutindo com o outro em campo, apontando o dedo para o mesmo como forma de provocação.



Figura 9: A transgressão às regras (Band).



Figura 10: A transgressão às regras (Globo).

Por fim, nas duas propagandas, podem ser encontradas diversas imagens que detalham as partes do corpo mais utilizadas ao se praticar o futebol, e que são apreciadas pela cultura brasileira, como as pernas e os quadris, garantindo que o apelo a sensualidade exalada pelo enfoque de tais partes durante a prática do esporte seja mais um elemento para prender a atenção do público à vinheta.



Figura 11: A valorização das pernas (Globo).



Figura 12: A valorização das pernas (Band).

Considerações Finais

De acordo com a bibliografia estudada e a análise realizada, podemos tecer algumas conclusões a respeito do que foi proposto inicialmente. A cultura brasileira, inegavelmente, influencia a maneira como o futebol é praticado no país, e mais do que isso, influencia a forma como o público olha para este esporte, valorizando aspectos diferentes de outras localidades. E a propaganda televisiva, buscando atingir seu público com maior eficácia, utiliza tais aspectos e jogadas como forma de estimular a identificação do telespectador.

No caso das propagandas estudadas, foram percebidos diferentes elementos que caracterizam a influência que o futebol recebe da cultura, assim como o oposto, onde o esporte influencia hábitos da sociedade. Pôde-se perceber que a população brasileira é retratada nas propagandas como uma massa composta por pessoas que, durante a Copa do Mundo, não possui outra obrigação ou dever a não ser apoiar a seleção brasileira durante a competição. Isso é evidenciado quando as propagandas apresentam trabalhadores de diferentes setores, com seus respectivos uniformes, abrindo mão do trabalho que deveriam desempenhar para “brincar de bola”. Outro ponto a ser destacado é que todos os tipos de pessoas aparecem jogando futebol, e tendo uma habilidade considerável na arte de chutar uma bola, em ambas as vinhetas, o que não condiz com a realidade do país, mas garante que a imagem de talento nato para o esporte seja transmitida. Ambos os aspectos citados podem contribuir para a ideia de que o futebol seria um fator alienante para a sociedade, o que não é interessante para o esporte, mas de certa forma, auxilia nos objetivos da propaganda.

Outra evidência nas duas vinhetas é a grande quantidade de imagens de dribles em relação a de passes, ou seja, jogadas individuais em relação a coletivas. Isso gera uma contradição, já que, embora o futebol seja um esporte que se baseie em coletividade, a tendência é que o público brasileiro valorize mais a individualidade, já que ambas as trilhas sonoras, e no caso da Globo até o próprio slogan, pregam pelo coletivo levando à unidade. Talvez pelo fato de que elementos da cultura que identificam o estilo brasileiro de se praticar o esporte, como a malícia, a valorização de partes do corpo como as pernas e a transgressão à autoridade sejam mais evidenciados durante as jogadas individuais. Em contrapartida, o goleiro, que talvez seja o jogador mais individual entre a equipe, aparece poucas vezes durante todo o vídeo em ambos os casos, o que talvez possa levar à conclusão de que esta função não recebe tanta atenção pelos brasileiros quanto a dos atacantes, meio-campistas, etc.

Por fim, cabe ressaltar que, como pôde ser analisado pela ótica de Vanoye e Goliot-Lété (2012), ambas as vinhetas se utilizam de elementos que causam a sedução e o fascínio dos que são atingidos por elas. Elementos estes que se resumem nas características tão marcantes que diferenciam o futebol brasileiro daquele praticado em outros países. Portanto, pode-se dizer que a influência que o futebol recebe da cultura é utilizada como apelo publicitário em alguns vídeos, como no caso das duas vinhetas. E mais do que isso, a forma como o futebol e sua relação com a sociedade são apresentadas nestas propagandas também pode influenciar a forma como a população lida e enxerga o esporte.

Referências Bibliográficas

- BARBANTI, V. O que é esporte? **Revista brasileira de atividade física & saúde**, v. 11, n. 1, 2006. Disponível em: <http://www.sbafs.org.br/_artigos/25.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2014.
- BARTHES, R. O que é o esporte. **Revista Serrote**, n. 3, São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2009.
- CAILLOIS, R. **O jogo e os homens**. Lisboa: Cotovia, 1990.
- CULTURA. In: FERREIRA, A. B. H. **Mini Aurélio**: o minidicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001).
- DAMATTA, R. Antropologia do óbvio. **Revista USP**. São Paulo, n. 22, p. 10-17, jun/jul/ago 1994.
- ECO, U. A falação esportiva. In: _____. **Viagem na irre realidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p. 220-226.
- GASTALDO, E. **Pátria, chuteira e propaganda**: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002.
- HELAL, R. G. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- HUIZINGA, J. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 1996.
- MARQUES, J. C. **O futebol em Nelson Rodrigues**. São Paulo: Educ, 2012.
- PASOLINI, P. P. O gol fatal. **Folha de S. Paulo**, São Paulo: 6 mar. 2005. Mais!, p. 4.
- RIBEIRO, F. Futebol e Publicidade: anotações preliminares. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA E MÍDIA, 9, 2013, Ouro Preto. **Anais...** Rio Grande do Sul: Alcar, 2013. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/futebol-e-publicidade-anotacoes-preliminares>>. Acesso em: 11 jan. 2013.
- REBOUÇAS, F. História da Nike. **Infoescola**. c2006-2014. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/multinacionais/historia-da-nike/>>. Acesso em: 20 jan. 2014.
- RINALDI, W. Futebol: manifestação cultural e ideologização. **Revista da Educação Física/UEM**. Maringá, v. 11, n. 1, p. 167-172, 2000.
- SOARES, A. J. G. **Futebol, malandragem e identidade**. Vitória: SPDEC/UFES, 1994.
- TUBINO, M. J. G. **O que é esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- VANOYE, F.; GOLIOT-LÉTÉ, A. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Campinas: Papyrus, 2012.