

Representações do brasileiro em propagandas da Copa do Mundo 2014¹

Jôse FOGAÇA²

Janiene SANTOS³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo busca refletir sobre as representações dos brasileiros em propagandas e campanhas publicitárias veiculadas no Brasil durante a realização da Copa do Mundo da Fifa, considerando ser esse um momento oportuno, já que o evento tradicionalmente suscita a mobilização de sentimentos identitários. O tema da brasilidade e da construção de uma identidade nacional é pano de fundo para este trabalho, que se inicia com o resgate dos conceitos clássicos que embasam as análises de Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda e Roberto DaMatta, seguindo-se com a atualização da discussão, em especial aquela realizada por Jessé Souza. Ao final realiza-se análise exploratória das propagandas de marcas participantes do evento.

PALAVRAS-CHAVE: brasilidade, identidade nacional, copa do mundo, publicidade.

Introdução

“De fato, essa relação entre povo e futebol tem sido tão profunda e produtiva que muitos brasileiros se esquecem de que o futebol foi inventado na Inglaterra e pensam que ele é, como a mulata, o samba, a feijoada e a saudade, um produto brasileiro. Tal ousadia em mudar uma história recente e bem documentada apenas indica o quanto o “futebol” mobiliza e apaixona as massas. Provavelmente, conforme muitos têm acentuado, porque é uma atividade que indubitavelmente promove sentimentos básicos de identidade individual e coletiva entre nós”.
(DaMatta, 1994. *Antropologia do óbvio*, p.12)

Esta introdução é óbvia, parafraseando Roberto DaMatta (1994). Queremos acentuar o que já é mais que sabido e que, neste final de campeonato mundial⁴, está escancarado como uma ferida aberta e remexida pela derrota de um jogo decisivo: futebol é, para nós brasileiros, mais que futebol.

O percurso que DaMatta (1994) constrói sobre a relação do brasileiro com o futebol estabelece um paralelo entre o esporte e as instituições liberais e democráticas burguesas,

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Ciências da Comunicação da ECA-USP. Mestre em Sociologia pela Unicamp. Pesquisadora junto ao GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. email: jofogaca@usp.br.

³ Mestre e doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Pesquisadora junto ao GESC3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: janienesantos@usp.br.

⁴ Este artigo foi escrito durante a realização do campeonato mundial da Fifa, a Copa do Mundo de 2014, realizada neste país, em que o Brasil passou pela pior derrota de toda sua história em mundiais, contra a Alemanha, sofrendo uma goleada de 7X1 na semi-final e terminando em quarto lugar.

indicando como aquele pode ser um grande auxiliar destas últimas, uma vez que socializa, ensina os participantes, cidadãos e/ou torcedores, as regras de como jogar, ganhar e perder, sempre com respeito às regras e ao opositor. E evidencia o papel compensatório que pode desempenhar, tendo em vista as restrições que o cidadão vive em nossa sociedade: o futebol possibilita ao povo destituído e pobre, a experiência da vitória e do sucesso; possibilita a organização coletiva, uma vez que é um código de integração social; possibilita a experiência da igualdade e da justiça social. (DAMATTA, 1994, p.16 e 17)⁵.

Por tudo isso e, claro, graças à tremenda habilidade de nosso povo para esse esporte, a imagem do brasileiro é indissociável do futebol. E assim todos nós nos tornamos uma torcida imensa nos campeonatos mundiais. Deixamos de lado as rivalidades dos times locais, as preferências políticas, nosso lugar social de maior ou menor prestígio, tornamos essa coletividade vestida com os símbolos nacionais, torcemos pela vitória de todos como um só, sentimo-nos iguais, enaltecemos jogadores como ídolos. Todos os brasileiros se encontram na celebração da “paixão nacional” pelo futebol e ali, além de nossa imagem, também nossa autoestima se ancora e se amarra.

Porém, este quadro que ainda é bastante vívido em nossa memória, já não é uma unanimidade. O que mudou nesta última copa?

O próprio DaMatta (2014) sentencia, em entrevista logo após a derrota decisiva de nossa seleção: "O futebol nos deu, sim, autoestima, mas não podemos reduzir o Brasil a isso. Essa derrota vai fazer o Brasil acordar e ter lucidez para lidar com seus problemas, em termos de segurança, saúde e especialmente no mundo da política, já que a eleição está aí".

Concordamos, mas acreditamos que esse foi um movimento que começou antes do trágico placar: o Brasil já não era a coletividade unívoca e cegamente apaixonada de outras Copas, ou ao menos parte da população não desejava fazer parte desse cenário festivo. Os movimentos da chamada “Primavera Tropical”⁶ em junho de 2013 já tinham quebrado o

⁵ Sobre este texto de DaMatta, concordamos com as associações e com a importância que o autor dá ao futebol como “eixo expressivo e/ou simbólico que revela quem somos”, mas discordamos que o futebol tenha sido a única esfera em que “conseguimos somar Estado nacional e sociedade”. (DAMATTA, 1994, p.13 e p.17) Tal generalização, no nosso ponto de vista, é bastante simplificadora, considerando todo o processo histórico e político de nosso país, mesmo na época em que o artigo foi elaborado, mas isso suscita uma discussão de maior desenvolvimento e deve se feita à parte deste artigo.

⁶ Termo utilizado para designar a série de protestos e manifestações realizados no país em 2013, que tiveram como principal protagonista o Movimento Passe Livre. Ver por exemplo <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/06/entenda-os-protestos-em-sp-contr-aumento-das-tarifas-do-transporte.html> Acesso em 19/07/2014

amálgama que a cada quatro anos ligava incondicionalmente toda nossa sociedade, culminado com o fato de parte da população compartilhar as ideias do #NãoVaiTerCopa⁷.

Entre uma Copa e outra, houve muita mudança neste país: milhares de brasileiros ingressaram na sociedade de consumo, atos de corrupção de políticos e governantes começaram a ser punidos, redes sociais sedimentaram seu papel como mobilizador social e político, organizando protestos e manifestações por todo o país, que resultaram em vitórias concretas da sociedade civil⁸.

Neste panorama de uma nação em transformação, a imagem do brasileiro também se altera e, conseqüentemente, suas representações em propagandas e campanhas publicitárias. Este é, inclusive, um momento crucial na definição de como as marcas se relacionam com o novo Brasil, do que reconhecem nas movimentações sociais, de como se posicionam em relação aos distintos movimentos. Envolver-se com o campeonato mundial, neste contexto, não é mais tão simples como antes, pois não é confraternizar ou exprimir um sentimento consensual e inquestionável, é, ao contrário, tomar partido, o que quer dizer agradar uns e desagradar outros.

O presente artigo vai tratar desse tema: como as propagandas veiculadas durante a Copa do Mundo de 2014 retrataram o brasileiro. Quais características evidenciaram? Em que ancoraram o vínculo identitário que se estabelece entre marca e consumidor? Como trabalharam o contexto social e político complexos da atualidade brasileira?

Para tanto, a primeira parte do texto destina-se a resgatar os conceitos clássicos de brasilidade que embasam boa parte das análises sobre o tema, suportados principalmente pelas obras de Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda e Roberto DaMatta. Em seguida, recorreremos à atualização dessa discussão, com as ideias de Jessé Souza sobre desigualdade e a nova classe trabalhadora brasileira. Na terceira e última parte, aterrissamos no mundo das marcas e da publicidade, realizando análise exploratória de campanhas veiculadas durante o último campeonato mundial.

⁷ Movimento criado em protesto às denúncias de corrupção e ingerências do governo relacionadas à construção da estrutura e da preparação para a realização da Copa do Mundo. Uma adepta do movimento escreve: #NãoVaiTerCopa não é “torcer para que tudo dê errado” – é reconhecer que aquilo que mais importa *já deu* absurdamente errado. Que obras foram superfaturadas. Que pessoas foram ilegalmente removidas de suas casas. Que a FIFA deitou e rolou. Ver em <http://recordarrepetirelaborar.wordpress.com/2014/06/11/eu-gostaria-que-tivesse-havido-copa/> acesso em 19/07/2014.

⁸ Como por exemplo a redução da tarifa de ônibus em São Paulo e no Rio de Janeiro. Ver <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/06/19/rio-e-sao-paulo-anunciam-a-reducao-da-tarifa-apos-pressao-popular.htm>

1. Brasileiro e brasilidade

Embora seja um tema em alta na atualidade, a discussão sobre brasilidade não é uma novidade. Na verdade, segundo Queiroz (1989, p.18), “um dos primeiros problemas que os cientistas sociais brasileiros buscaram resolver em fins do século XIX foi o da existência e características *da brasilidade*.” A inquestionável heterogeneidade de traços culturais de diversas origens (indígenas, europeus, africanos) que conviviam em nossa sociedade desafiavam os pensadores de então, que não viam ali nada além de desarmonia e atraso na persistência de costumes que só podiam, no seu ponto de vista, servir como obstáculo e atrasar o desenvolvimento de uma verdadeira identidade nacional, que espelhasse a civilização europeia. Em seus escritos imperavam o preconceito de raça e o pessimismo quanto ao futuro de um país sem harmonia.

Tais ideias se difundiram entre as camadas mais cultas da sociedade e foram diversos os autores⁹ que desenvolveram seus trabalhos nesse sentido, sem acreditar que um dia o país chegasse a “configurar um patrimônio cultural harmonioso e refinado, que seria partilhado por todos, em todas as regiões, em todas as camadas sociais”. O pessimismo se dava por conta de que a identidade cultural que buscavam tinha como ideal a identidade cultural ocidental - branca, educada, refinada. (QUEIROZ, 1989, p.21).

Foi somente com a revolução das ideias marcada pela Semana de Arte Moderna de São Paulo em 1922, que esse quadro se alterou. Mário e Oswald de Andrade são os principais precursores da possibilidade de pensar em uma identidade cultural e uma identidade nacional, esta última se originando e se expressando pela primeira. Mário de Andrade retrata sua brasilidade em *Macunaíma*, o “herói que reúne ao mesmo tempo as qualidades africanas, aborígenes, europeias, todas semelhantes em valor” e Oswald de Andrade cria a teoria da antropofagia, em que “explica como se opera a fusão dos elementos culturais díspares: o Brasil, culturalmente, devora as civilizações que a ele vêm ter, compondo uma nova totalidade diferente das anteriores.” (QUEIROZ, 1989, p.21 e 22)

Para os brasileiros, as duas concepções, de identidade cultural e de identidade nacional, se confundem, em sua nação, todas as coletividades étnicas, todos os estratos sociais estão interligados por um patrimônio cultural semelhante e este fato compõe o nacional, — algo que se exprime de forma concreta, independentemente de uma conscientização. (QUEIROZ, 1989, p.30)

⁹ Raymundo Nina Rodrigues principalmente, Sylvio Romero e Euclides da Cunha entre outros.

Em franca contradição com os pesquisadores precedentes, estas novas ideias passam a prevalecer sobre aquelas e verdadeiramente se estabelecem nos anos 1930, principalmente com as obras acadêmicas de Gilberto Freyre e Sérgio Buarque de Holanda.

Incorporando a vida cotidiana em sua sociologia, Gilberto Freyre (2003) retoma a temática da mestiçagem racial sob uma perspectiva positiva, desvinculando-a da noção de “atraso nacional” que seus predecessores salientavam.

(...) Ele vai mostrando como, no dia a dia, essa estrutura social, que é fruto do sistema de produção, recria-se. É assim que a análise do nosso antropólogo-sociólogo-historiador ganha relevo. As estruturas sociais e econômicas são apresentadas como processos vivenciados. Apresentam-se não só situações de fato, mas pessoas e emoções que não se compreendem fora de contextos. A explicação de comportamentos requer mais do que a simples descrição dos condicionantes estruturais da ação. E aparece no livro como comportamento efetivo e não apenas padrão cultural. (CARDOSO *in* FREYRE, 2003, p.21)

Nessa reinterpretação da história do Brasil, define-se uma identidade coletiva que equilibra antagonismos sem anular as diferenças, enaltecendo a mestiçagem como singularidade de nosso povo e motivo de orgulho.

De alguma forma Gilberto Freyre nos faz fazer as pazes com o que somos. Valorizou o negro. Chamou atenção para a região. Reinterpretou a raça pela cultura e até pelo meio físico. Mostrou, com mais força do que todos, que a mestiçagem, o hibridismo, e mesmo (mistificação à parte) a plasticidade cultural da convivência entre contrários, não são apenas uma característica, mas uma vantagem do Brasil. (CARDOSO *in* FREYRE, 2003, p.21)

Sérgio Buarque de Holanda (2006), por sua vez, destaca-se pela definição do brasileiro como “homem cordial”, cuja característica principal seria a inclinação a privilegiar as relações familiares e pessoais às profissionais e ou públicas.

Esse traço, ao mesmo tempo que expressa uma tendência, negativa por um lado, do brasileiro a rejeitar a impessoalidade das esferas administrativas – pois não foi socializado num mundo verdadeiramente institucionalizado e, portanto, não se comporta conforme a lógica universal, igualitária e impessoal das instituições – é também por outro lado, o traço positivo e fundador da identidade brasileira, na visão de Holanda:

Já se disse, numa expressão feliz, que a contribuição brasileira para a civilização será de cordialidade – daremos ao mundo o “homem cordial”. A lhanza no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro, na medida, ao menos, em que permanece ativa e fecunda a influência ancestral dos padrões de convívio humano, informados no meio rural e patriarcal. (HOLANDA, 2006, P.147)

Mais recentemente, estas ideias são de certa forma atualizadas por Roberto DaMatta (1997). Para DaMatta (1997, p.195), a esfera moral de nossa sociedade está centrada nas relações pessoais e estas tomam o lugar que, assim como é em outras culturas, deveria ser ocupado pelo Estado e pela economia. Isso permite estabelecer elos personalizados em atividades impessoais. É nesse contexto que o uso do “jeitinho” e a expressão “você sabe com quem está falando?” fazem sentido; a frase funciona como instrumento que diferencia o indivíduo, localiza socialmente, distingue, torna esse indivíduo uma pessoa enfim.

No sistema brasileiro, é básica a distinção entre o indivíduo e a pessoa como duas formas de conceber o universo social e de nele agir. E, realmente, os casos do “você sabe com quem está falando?” já estudados parecem indicar que o uso do rito de autoridade expressa uma tentativa de transformação drástica, do universo da universalidade legal para o mundo das relações concretas, pessoais e biográficas. (...) em outras palavras, o “você sabe com quem está falando?” permite estabelecer a pessoa onde antes havia um indivíduo. (DAMATTA, 1997, p. 218 a 220)

Souza (2006, p.15) afirma que DaMatta “moderniza” as ideias de Freyre e Holanda, uma vez que associa à noção de “pessoa” - agente com acesso a um certo “capital social de relações pessoais” - a noção de “indivíduo” - agente sem acesso a esse capital -, adaptando o personalismo a uma sociedade em processo de modernização. A noção de pessoa de DaMatta revela-se assim a versão moderna do “homem cordial” de Holanda.

Ao final deste breve percurso, podemos ter um panorama do que se estabeleceu como identidade do brasileiro e de como podem ser representados os principais traços de nossa brasilidade: a mestiçagem, a cordialidade, o jeitinho, que em geral trazem outros adjetivos atrelados. A mestiçagem enaltece a hibridização cultural assim como seus elementos em separado. Por exemplo, a raça negra e a mistura com a cultura africana nos deram a ginga da capoeira, o jogo de cintura para o dribble no futebol, o que pode ser traduzido de forma geral em “flexibilidade” – até para nos esquivarmos das normas mais rígidas, ou da burocracia, ou da falta de provisão da vida cotidiana. E assim vimos sendo representados (representamo-nos, na verdade) em nosso imaginário e pela publicidade, uma vez que os contornos dessa identidade não ficaram restritos às análises sociológicas, mas nos foram ensinados como padrão, como o lado positivo de ser brasileiro, penetrando no senso comum de forma consensual.

Entretanto, o que se vê atualmente são dois movimentos distintos, mas convergentes, que afetam esse imaginário do senso comum. Por um lado, na esfera acadêmica, uma crítica contumaz à visão harmoniosa dos três pensadores mencionados acima. Por outro, a crítica da própria sociedade, demandando um olhar mais

problematizador para as ações e prioridades da nação, o que culminou com a crítica às atenções voltadas para a Copa do Mundo, reivindicando ações e soluções para áreas e problemas estruturais ou básicos. É o que veremos a seguir.

2. Uma nova teoria ou um novo brasileiro?

Começamos pela discussão acadêmica. A principal crítica ao pensamento de Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda e Roberto DaMatta é feita às essencializações naturalizadoras acerca do modo de ser e de viver dos brasileiros. Por exemplo, ao remeter a explicação a aspectos resultantes de uma hibridização cultural via miscigenação, ficam escamoteados os antagonismos e os conflitos característicos de uma sociedade capitalista de classes, como se o Brasil e os brasileiros não fossem afetados por essa questão crucial. Aqui se formaria o arcabouço ideológico propício para apaziguar ânimos, acalmar os exaltados e evitar lutas políticas.

Jessé Souza (2006) em *A Invisibilidade da Desigualdade Brasileira* denomina de “teoria da ação emocional” o pensamento daqueles três autores, que destacam o “predomínio da emoção e do sentimento sobre o cálculo racional, criando um mundo dividido entre amigos e inimigos” (SOUZA, 2006, p.13). O autor desenvolve sua crítica a essa vertente, propondo uma teoria alternativa, mas não sem antes evidenciar a dificuldade dessa empreita, em razão de que a “teoria da ação emocional” é também a base de nossa identidade nacional.

Se a teoria emocional da ação, a partir da qual sociedades latino-americanas como a brasileira se percebem, é ambígua por se contrapor à racionalidade superior, ainda que instrumental, das nações avançadas, ela oferece, por outro lado, uma “compensação fantasiosa”, algo de que os indivíduos que se identificam com ela podem se “orgulhar”, nada desprezível. A partir dela, os indivíduos dessas sociedades, percebidas como pré-modernas precisamente pela ênfase na emoção e no sentimento em oposição ao cálculo racional, podem se perceber como mais “calorosos”, mais “humanos”, mais “hospitaleiros” e até mais “sensuais” do que indivíduos das frias e insensíveis sociedades avançadas. Foi por conta dessa “satisfação substitutiva” que essa “fantasia compensatória” passou a ser a base da solidariedade interna de sociedades como a brasileira. (SOUZA, 2006, p.14)

Veja-se que Souza (2006) não nega os traços evidenciados pela “teoria emocional da ação”, mas não lhes dá a força de estrutura, como, segundo o autor, faz Roberto DaMatta ao analisar o capital social de relações pessoais. Ou seja, é inegável a influência que o capital social de relações pessoais exerce em nossa sociedade, mas a estrutura social não tem por base esse tipo de capital e sua análise requer a reconstrução profunda do funcionamento da

sociedade e não apenas a constatação do que há na superficialidade, do que está manifesto nas relações entre as pessoas. É preciso ver o que está latente e oculto em outro tipo de relação, no caso, a relação entre capital e trabalho e a consequente divisão de classes.

Tudo acontece, na “teoria emocional da ação”, como se todos os indivíduos dessas sociedades “integradas emocionalmente” fossem essencialmente semelhantes, sem qualquer divisão de classe, e apenas diferissem na renda que ganham. Por conta disso, o progresso econômico entre nós ainda é percebido como uma panaceia para resolver problemas como desigualdade, marginalização e subcidadania. Existe, em países como o Brasil, uma crença “fetichista” no progresso econômico, que faz esperar da expansão do mercado a resolução de todos os nossos problemas sociais. (SOUZA, 2006, p.14)

A crítica é ao papel estruturante que a “teoria emocional da ação” impõe às relações pessoais, desvinculando a cultura das instituições mais racionais de uma sociedade industrializada, recorrendo assim à permanência de traços personalistas pré-modernos como fundamentos da explicação sociológica e, ao mesmo tempo, da identidade nacional.

A proposta de teoria da ação social de Souza (2006, p.17) baseia-se no pensamento de Bourdieu (2006, entre outros) e tem nos capitais econômico e cultural os elementos estruturais e impessoais fundamentais para a compreensão da hierarquia social de toda sociedade moderna, o que verdadeiramente leva às “causas efetivas e reais da desigualdade, da marginalidade, da subcidadania e da naturalização da diferença que nos caracteriza primordialmente como sociedade”.

Tal discussão precede os movimentos de protestos que acometeram recentemente o país e acompanham o desenrolar econômico que possibilitou a entrada de mais de 40 milhões de pessoas no universo de consumo brasileiro. A elevação de renda deste contingente pôs em pauta um novo tema, sobre a existência de uma “nova classe média”, quantitativamente majoritária no Brasil e sobre o significado desse tipo de ascensão para o país. Em outras obras, Souza (2009 e 2012) faz sua análise sobre essa nova nomenclatura, retomando os pontos aqui colocados, de que somente o acesso à renda não é suficiente para definir a classe social de um indivíduo e estabelece que esse grupo que ascendeu recentemente em termos de renda não se desvincularam da classe trabalhadora, mas tem uma especificidade em termos de atitude e de energia para enfrentar a situação de privação com o esforço de seu trabalho, o que altera de forma significativa sua relação com o futuro próprio e, principalmente, de seus filhos.

A nova classe trabalhadora tem no futuro o seu maior valor, sendo esse mais importante que o presente, o que implica em planejamento e cálculo para poder alcançá-lo. Conseguir dar aos filhos a educação que não tiveram, por exemplo, é um desejo recorrente e

perseguido a todo custo. Os integrantes dessa nova classe são os chamados *batalhadores*; eles não tiveram acesso ao capital cultural como as classes média e alta, mas contam com um capital específico, o “capital familiar” que se expressa em exemplos e valores de trabalho duro e continuado, na transmissão de uma “ética do trabalho”, mesmo em condições sociais muito adversas. (SOUZA, 2012, p.50 e 51)¹⁰.

Com a ascensão e visibilidade dos *batalhadores* e com os movimentos e os protestos iniciados em junho de 2013, inaugura-se um novo cenário brasileiro, em que persistência e lutas ganham importância como elementos do cenário social e político, indicando mudanças que certamente vão marcar uma nova imagem do brasileiro e, ao que parece, principiam por esboçar uma nova identidade nacional.

Nosso objetivo é verificar se e como esse novo cenário foi incorporado nas propagandas de marcas patrocinadoras ou apoiadoras da Copa de Mundo de 2014, uma vez que o evento em questão tradicionalmente suscita um tipo de publicidade que busca falar com a audiência em sua condição de brasileiro, carregando nos elementos de brasilidade.

É o que veremos a seguir.

3. O brasileiro na publicidade da Copa

A seleção do material para esta análise se deu de forma intencional. Buscaram-se inicialmente as marcas patrocinadoras ou apoiadoras da Copa do Mundo 2014, e, em seguida, aquelas que veicularam seus anúncios nos intervalos comerciais dos jogos da seleção do Brasil e que contaram, portanto, com maior visibilidade.¹¹ Foram observados os filmes disponíveis das vinte e cinco marcas selecionadas¹². Este primeiro levantamento teve por objetivo verificar o teor das propagandas e identificar aquelas que retratavam o brasileiro, para posterior análise.

¹⁰ Este tema foi trabalhado inicialmente em FOGAÇA, J. “Consumo sem classe?: uma nova proposta de tipologia de consumo”, apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

¹¹ As buscas das campanhas foram feitas via palavras-chave (comercial/campanha/propaganda + marca x + copa do mundo/fifa + 2014) na internet no período de 07/07/2014 a 19/07/2014 e mediante observação dos comerciais nos jogos da semi-final e final do campeonato transmitidos pela Rede Globo. Comerciais que não estavam presentes na internet no período nem nos comerciais dos jogos citados não entraram na pesquisa.

¹² Marcas patrocinadoras da Copa: McDonald’s, Oi, Budweiser (e Brahma), Castrol, Continental, Yingli, Moy Park, Johnson & Johnson (Sundown, Listerine). Marcas apoiadoras nacionais: Garoto, Itaú, Centauro, Wise up, Apex, Liberty Seguros. Marcas patrocinadoras da Fifa: Adidas, Emirates, Sony, Visa, Coca-Cola, Hyundai/Kia. Outras marcas: Elo, Havaianas.

Como resultado da busca, observou-se que as propagandas se dividiram em 4 grandes categorias: 1) aquelas que versavam sobre o evento propriamente dito, em geral campanhas dos patrocinadores fazendo um chamado internacional para participação na festa e nos jogos. São exemplos desta categoria a propaganda de McDonald's (Glad you came / Que bom que você veio) e Budweiser (The greatest show on earth / O maior espetáculo da terra); 2) aquelas que focaram em promoções, seja de seus produtos ou para participação no evento (Garoto e Oi e também McDonalds, por exemplo); 3) aquelas que fizeram um manifesto de apoio ao evento ou à seleção (Sadia com #jogapramim) e 4) aquelas que abordaram o brasileiro ou o Brasil, em sua relação com o evento ou não (Itaú, Continental, Brahma, Elo, Havaianas). É sobre esta última categoria que se volta nosso interesse¹³.

Entre os anunciantes deste tipo de propaganda estão: um patrocinador (Continental), uma co-patrocinadora (Brahma, que divide o patrocínio com Budweiser) um apoiador nacional (Itaú), e duas marcas presentes nos intervalos comerciais selecionados, mas sem cota de apoio ou patrocínio (Elo e Havaianas). Em relação à origem das marcas, temos quatro marcas brasileiras (Brahma, Itaú, Elo e Havaianas) e uma estrangeira (Continental de origem alemã) em nossa categoria de interesse.

Nossa análise, de caráter exploratório e não protocolar, buscou compreender as características que, em cada propaganda, definiam o brasileiro, representavam-no, tendo sempre como pano de fundo, por um lado, os elementos do que chamaremos de “cenário tradicional de representação do brasileiro”, composto por elementos de exaltação do que é natural – tanto em termos geográficos de exuberância da natureza ou dimensões do país, como em termos do que foi “naturalizado”: a cordialidade, a flexibilidade, a índole para a mistura de culturas, de povos, de raças. Por outro lado, o “novo cenário de representação do brasileiro”, no qual estejam incorporados os elementos que definem os recentes movimentos da sociedade brasileira: os batalhadores e sua ascensão econômica, os protestos e o despertar de novos interesses coletivos e de nova coletividade.

Futuro grandioso:

Buscando o vínculo com sua marca, a alemã Continental explorou as dimensões continentais do Brasil, um “país colossal”. Entretanto, não se restringiu às características advindas da natureza, como talvez fosse de se esperar da única marca estrangeira a se aventurar a explorar uma imagem geral do país. Em seu texto e nas imagens, menciona

¹³ No caso de marcas que lançaram mais de um filme para o evento, optou-se por restringir a análise ao filme mais significativo para os objetivos do estudo.

outros aspectos que enaltecem o brasileiro como trabalhador, mostrando imagens de operários, caminhoneiros, cozinheiros, enquanto a locução faz remissão aos trechos do Hino Nacional Brasileiro: pátria amada, mãe gentil e povo heroico. Faz ainda menção ao desenvolvimento e à expectativa de um bom futuro: “seu futuro é a grandeza”.



Imagem 1 – cenas do filme da Continental

Fonte: <http://www.youtube.com/user/CONTINENTALpneus> acesso em 21/07/2014

Força da coletividade:

Com uma música que “pegou”, para usar uma expressão popular, o Itaú marcou sua presença na Copa do Mundo. O principal filme da campanha mostra pessoas de todo o Brasil viajando até o Maracanã, em cenas de diferentes paisagens brasileiras: praias, dunas, montanhas, sertões, florestas, fazendo alusão aos regionalismos e à diversidade de nosso país. A letra da música carrega na emoção referindo-se a coração, emoção, amor, paixão, soltar o grito do peito. Mas o principal argumento do filme é a força do Brasil baseada na união de todos, força representada seja na garra da torcida, seja na nação ou na “massa inteira”, ilustrada por imagens que lembram passeatas e manifestações públicas, mas que sobretudo remetem à força da coletividade. A assinatura #issomudaojogo deixa como metáfora as mudanças na vida social e aludem diretamente à campanha #issomudaomundo que o Itaú vem desenvolvendo, de apoios à educação e à cultura.



Imagem 2 – cenas do filme do Itaú

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=w4GQuhMqo54> acesso em 21/07/2014

Inclusão de todos:

A propaganda da Brahma é resultado da campanha que levou a transmissão ao vivo dos jogos do Brasil a 700 longínquas cidades brasileiras. O filme principal mostra a preparação da festa e a emoção dos moradores de uma dessas cidades, ao receber a surpresa preparada pela marca, com cenas reais. As imagens revelam a simplicidade do lugar e das pessoas, que, por exemplo, ainda se utilizam de animais para transporte, fazendo remissão a

uma condição de vida muito diferente daquelas que se encontram nas cidades sede da Copa. A chegada da Brahma com seus recursos para que todos participem da festa, alude a uma certa forma de inclusão, partindo da premissa de que, sendo brasileiro e, portanto, amante do futebol, todos têm direito à festa. A trilha sonora é uma versão instrumental da música Por Enquanto, de Renato Russo, conhecida pelo seu refrão “estamos indo de volta pra casa”, reportando à campanha inicial da marca para a Copa do Mundo, que tem por conceito a volta do futebol à sua “casa”, o Brasil.



Imagem 3 – cenas do filme da Brahma

Fonte:

http://www.youtube.com/watch?v=jhLByttmqcc&src_vid=JxygoA5JgvU&feature=iv&annotation_id=annotation_1805209395 acesso em 21/07/2014

Brasilidade é mais que verde e amarelo:

A marca brasileira de cartões Elo fez uma inserção comercial no intervalo dos jogos do Brasil em que, embora não tenha a Copa do Mundo como tema, faz remissão direta aos jogos ao incluir a trilha sonora de um tradicional canto em estádios de futebol: “eu sou brasileiro, com muito orgulho, com muito amor”. O filme mostra diferentes tipos físicos que podemos identificar como brasileiro, incluindo homens e mulheres negros em cenas cotidianas que podem ser tomadas como típicas brasileiras: a reunião alegre e barulhenta de amigos num bar de rua, a conversa com o garçom, o almoço de domingo com a família reunida e comida farta, a superstição do pé direito para dar sorte. O texto diz que “ser brasileiro vai além de se vestir de verde e amarelo”, porque a “minha brasilidade está na rua” e elenca todas as situações acima. O filme sugere, então, que ser brasileiro vai além de participar da Copa do Mundo, o que pode indicar uma tentativa de solidarizar-se inclusive com aqueles que não compartilharam ou não quiseram participar do evento. Vale lembrar que obviamente uma das funções do comercial é comunicar que a marca é brasileira.



Imagem 4 – cenas do filme da Elo

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=HQpDFBtX5ME> acesso em 21/07/2014

Ascensão do batalhador:

Um outro comercial, escolhido pela marca Havaianas para ser veiculado no intervalo dos jogos do Brasil, também não faz alusão ao evento Copa do Mundo, mas traz como argumento características valorizadas no novo contexto brasileiro. O filme apresenta a história de ascensão e sucesso do ator Thiago Martins, que, vivendo no Morro do Vidigal no Rio de Janeiro, teve que batalhar “subindo e descendo o morro com as mesmas Havaianas”. No texto, o ator explica que deu duro, mas conseguiu mudar de vida com o trabalho que o “levou para longe”.



Imagem 4 – cenas do filme da Havaianas

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=c-xKQDGecNU>

Ao final deste percurso, podemos afirmar que, de forma geral, todas as propagandas trouxeram algum elemento presente nas discussões acadêmicas, nas análises dos especialistas e no senso comum sobre o novo contexto brasileiro, como quisemos sugerir com os subtítulos que nomearam a descrição de cada propaganda: futuro, força da coletividade, inserção, brasilidade, ascensão.

Entretanto, em três delas o próprio argumento é bastante mais forte e traz a pujança da ideia de transformação: Continental, Itáu e Havaianas, em que a força do trabalho e a força da coletividade são centrais.

Já a propaganda da marca Elo é a que mais próximo chega dos elementos mais tradicionais de brasilidade: mistura de raças, foco na alegria, mas dá um passo à frente ao tentar estabelecer um elo com todos os brasileiros, independente do evento da Copa do Mundo.

E, a propaganda da Brahma é a mais ambígua, pois podemos pensar que inspira a inclusão democrática de todos – um tema muito atual no nosso contexto social em que milhões de pessoas passam a participar da sociedade de consumo –, mas faz isso através de uma ação quase “caridosa”, evidenciando ainda mais a desigualdade deste país. A ambiguidade aqui parece ser resultado da intenção de emocionar com história real, e a realidade nem sempre consegue esconder as contradições ou dicotomias.

De toda forma, o que mais nos chamou a atenção é que nenhuma propaganda que se propôs a retratar o brasileiro utilizou daquelas características clássicas da chamada “teoria da ação emocional”: não vimos traços do homem cordial, nem do jeitinho, nem da flexibilidade, malemolência ou malandragem. No máximo a mistura racial dos tipos físicos retratados no comercial da Elo, mas sem nenhuma consequência atitudinal nos personagens do filme, indicando que a mudança nas representações já está em pleno processo.

Considerações finais

Este artigo buscou, como um estudo inicial, compreender as transformações do conceito de brasilidade no âmbito do novo contexto social brasileiro, buscando as bases teóricas para entendimento do tema, bem como a análise das representações do brasileiro em campanhas publicitárias.

A realização da Copa do Mundo da Fifa no Brasil possibilitou acompanhar o tratamento que as marcas estão dispensando ao tema, posto ser o evento um tradicional mobilizador de sentimentos de identidade nacional entre os brasileiros.

Ao final, em breve exercício exploratório de análise de propagandas veiculadas no período de jogos da Copa do Mundo, observou-se a incorporação do novo cenário nas campanhas das marcas. Dado o papel socializador da publicidade e sua condição de possibilitar aos significados fluírem (McCRACKEN, 2003), sabe-se que este processo deve ser cada vez mais intensificado, alterando por fim a imagem do brasileiro e sua identidade. De fato, o Brasil e o brasileiro já não são mais os mesmos. Nem a torcida. E nem o futebol.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2006.

DAMATTA, Roberto. **Entrevista à BBC**, 2014. Disponível em http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/07/140707_wc2014_derrota_damatta_mdb.shtml. Acesso em julho 2014.

_____. “Antropologia do óbvio: notas em torno do significado social do futebol”. **Revista USP**. São Paulo, v.22, , p.10-17, 1994.

_____. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 6. ed. São Paulo: Rocco, 1997.

FREYRE, Gilberto. **Casa-Grande e Senzala**. São Paulo: Global, 2003.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. Edição comemorativa de 70 anos da obra. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de Queiroz. “Identidade Cultural, Identidade Nacional no Brasil”. **Tempo Social – Revista de Sociologia da USP**. São Paulo, 1(1), 1. sem. 1989.

SOUZA, Jessé. **A Invisibilidade da Desigualdade Brasileira**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006

_____. **A ralé brasileira: quem é e como vive**. Belo Horizonte: editora UFMG, 2009.

_____. **Os Batalhadores Brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.