



Representações do futebol no discurso publicitário na revista Placar¹

Damaso Tito da MOTTA NETO²
Tânia Márcia Cezar HOFF³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Pretende-se, neste artigo, estudar as representações do futebol em anúncios veiculados na revista Placar nas décadas de 1970 e 2000. Tem-se como objetivo identificar as transformações do significado de futebol nos anúncios veiculados da referida revista nos dois momentos por meio da comparação. A abordagem, de vertente qualitativa, fundamenta-se principalmente na Análise de Discurso de linha francesa e desenvolve-se por meio de pesquisas bibliográfica e documental.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso publicitário; mídia impressa; futebol; revista Placar.

Publicidade: Discurso do consumo e crônica social

No Brasil, o surgimento da publicidade coincide com o da imprensa. Em 1808, com a chegada de D. João VI, foram lançados quase que simultaneamente os jornais *Correio Brasiliense* e *Gazeta do Rio de Janeiro*, e nesse mesmo período podem ser notados os primeiros exemplos de publicidade brasileira.

Trata-se de uma série de anúncios classificados das pessoas de classes abastadas, cuja função primordial era vender escravos, objetos, casas, entre outros. Rapidamente, esta espécie de propaganda foi se multiplicando, e os classificados se tornaram numerosos e variados (BERTOMEU, 2006).

A partir de 1875, com o surgimento de jornais *O Mosquito* e *Mequetrefe*, os primeiros anúncios ilustrados foram publicados, marcando uma nova fase da

¹ Trabalho apresentado no II 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social da ESPM, email: dtmneto@hotmail.com

³ Orientadora do Programa de Iniciação Científica e Professora do programa de mestrado em Comunicação e práticas de consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, email: thoff@espm.br



propaganda brasileira. No entanto, os classificados continuaram existindo, mas com importância secundária. A partir de 1900, surge a criação publicitária brasileira, constituída por escritores, jornalistas e artistas plásticos – os primeiros *freelancers* da publicidade nacional. Casimiro de Abreu, Basílio Viana, Olavo Bilac, Bastos Tigre (com seu célebre “se é Bayer é Bom”) e Monteiro Lobato são alguns exemplos de poetas e escritores que contribuíram com a feitura da nossa publicidade (CARRASCOZA, 1999).

Com a chegada de multinacionais como Bayer, General Motors, Mercedes-Benz, Ford etc. também chegaram as primeiras agências de propaganda no Brasil, para atender a este novo mercado que acabava de surgir (BERTOMEU, 2006). O surgimento da primeira agência de propaganda brasileira, a Eclética, proporcionou uma nova era no setor, que se estendeu até a década de 30. A publicidade brasileira se desenvolveu a passos largos, favorecida com a consolidação da economia no eixo Rio - São Paulo e a força dos grandes anunciantes (CARRASCOZA, 1999).

O desenvolvimento da atividade publicitária nacional passou por uma verdadeira revolução na década de 1960, período no qual ocorreram diversas modificações nessa área, sendo as mudanças no campo criativo as mais significativas: a partir de então as peças deveriam se apoiar em um conceito – idéia principal que agrega um diferencial e representa a imagem de sua própria comunicação – e passaram a utilizar principalmente fotografias em vez das tradicionais ilustrações. A publicidade se torna mais coloquial, persuasiva e criativa, como se “conversasse” com o consumidor: disfarçava-se com isso a impessoalidade do produto, objeto feito em massa, para massas. Influenciadas pela revolução criativa de Bill Bernbach, surgem nas agências de propaganda brasileiras as duplas de criação, formadas por um redator e diretor de arte (CARRASCOZA, 1999).

O novo padrão de criação surgido na década de 1960 é ampliado e consolidado nas décadas de 1970 e 1980: as agências passam a procurar novos conceitos criativos, e a relação de redator e diretor de arte se torna mais próxima. Percebendo o poder da propaganda, o regime militar a utiliza de forma contundente: “Brasil, ame-o ou deixe-o”; “Pra frente Brasil”, “Nunca fomos tão felizes”. As agências brasileiras se consolidam no território nacional (idem, 1999).

Na década de 1990 até os nossos dias, a criatividade passa a ser supervalorizada na propaganda brasileira e se torna mais experimental; a tecnologia invade cada vez mais a vida das pessoas (ibidem, 1999). A sociedade de consumo já consolidada no Brasil nos anos 2000 torna-se ainda mais globalizada e intensifica os processos



neoliberais. A publicidade, porta voz por excelência da sociedade de consumo, aliada à tecnologia, amplia suas plataformas e suas estratégias discursivas (GRACIOSO, PENTEADO, 2004).

A publicidade é o principal discurso que nos fala do consumo, e estudar anúncios publicitários constitui-se numa forma fundamental de conhecermos a cultura contemporânea (ROCHA, 2006). Mais do que “fazer vender” (GRACIOSO, PENTEADO, 2004) – afinal, a função manifesta da publicidade é ampliar mercados, aumentar consumo, vendendo produtos e serviços – a publicidade e os bens de consumo são um “registro eloqüente da experiência social” da atualidade (ROCHA, 1999), uma verdadeira “crônica social”, que traduz a concepção socioeconômico-mercado lógica na qual determinada sociedade está inserida (HOFF, 2005), traduzindo a *produção* para que esta seja compreendida e aceita (consumida) pelo público – *consumo*.

A produção se passa entre materiais e máquinas, que separam o trabalhador do produto de seu trabalho: o humano se ausenta e a serialidade e o trabalho alienado são determinados. Resultado deste processo, o produto - múltiplo e impessoal – deve ser percebido, classificado e consumido pelos seres humanos, que, ao aceitarem tal(is) produto(s), o(s) assimilará(ão), como parte de seu dia-dia, e o(s) consumirá(ão). Produção e consumo se complementam na sociedade atual, renovando a economia contemporânea (ROCHA, 1999).

A propaganda (e o *marketing*) se insere justamente na intersecção entre produção e consumo, ao omitir o lado desumano e serial do produto, e inserir neste objeto um lado pessoal, humano e até mesmo emotivo, através da instância simbólica (imaginário e linguagens familiares ao *target*), para que o público, ao se identificar com o produto anunciado, o compre e o consuma (idem, 1999).

O discurso publicitário constrói, portanto, sentido social ao consumo, pois, é através da publicidade que marcas, produtos, bens e serviços adquirem identidade e existência concreta em nossas vidas. Ou seja, a publicidade é um notável discurso persuasivo que (CARRASCOZA, 1999), mais do que atrair um determinado público para as qualidades de certo produto, representa de forma contundente pensamentos, desejos e emoções deste público. Ao entendermos o que é dito nos anúncios, poderemos compreender o discurso publicitário para além da venda dos bens de consumo (ROCHA, 1999).

O discurso publicitário é constituído pela mescla de diversos saberes que se modificam, se complementam de forma inusitada. Essa lógica de produção é semelhante



àquela que Levi-Strauss identificou como a do *bricoleur* (idem, 1999). Assim, a publicidade combina os mais variados discursos por meio do jogo intertextual (CARRASCOZA, 2008):

Materiais culturais, populares ou eruditos, são utilizados como pontos de partida para a criação de peças de propaganda, aparecendo sob forma de citação direta ou indireta, o que nos leva ao conceito de dialogismo, elaborado por Bakhtin: um texto sempre dialoga com outros, sendo este o princípio constitutivo da linguagem (idem, 2008, p. 24).

O discurso publicitário é um discurso sobre o mundo, que ritualiza situações cotidianas, separando e ligando cenários, pessoas e situações, de uma forma que estes se transformam incessantemente, de rotineiros a mágicos. A publicidade costuma utilizar este mecanismo de converter situações concretas em dramas/ rituais, que se constituem “numa forma de destacar aspectos de determinada realidade, tornando certas dimensões mais presentes e atuantes do que outras” (DA MATTA apud ROCHA, 1979, p. 60).

Esta forma de produção discursiva consiste num conjunto de momentos, de *highlights*, de instantes sobre determinados momentos sociais. A publicidade separa um elemento e o insere em outro contexto, promovendo um deslocamento para um contexto do qual ele está naturalmente excluído (idem, 1979, p. 79). Assim, permite uma relação de interdependência entre o que se passa na mídia e o que se passa no dia-dia do brasileiro (HOFF, 2005) - como o futebol, por exemplo.

Como dissemos, a publicidade se apropria dos mais diversos discursos provindos da sociedade, para, com estas linguagens pré-concebidas, produzir uma nova mensagem, persuasiva e eficaz em sua meta: atrair determinado público-alvo para o consumo. O futebol é uma dessas linguagens, da qual o discurso publicitário se apropria.

Mais do que um esporte, o futebol é uma manifestação cultural tão significativa quanto o teatro, o cinema, as artes plásticas etc. No entanto, nenhuma destas mobiliza tantas pessoas, paixões e sentimentos quanto o futebol (MELO, 2002). Basta observarmos o brasileiro em relação à Seleção nacional, ou ainda, um torcedor com seu clube do coração. Surgem sentimentos megalomânicos e extremamente volúveis: se vencemos, nosso orgulho se hipertrofia; se perdemos, somos irremediavelmente os piores.



O futebol desperta, entretanto, dupla reação: de um lado, há os que vêm nele uma atividade alienante; por outro, há os que encontraram nesse esporte uma forma de sobrevivência – uma questão central em suas vidas. A contradição reside no fato que – por razões ideológicas, sociais, psicológicas, religiosas etc. – cada pessoa confere às práticas lúdicas em geral (FRANCO JÚNIOR, 2007).

Uma das explicações para tamanho sucesso do futebol – no Brasil e no mundo - diz que, devido à sua praticidade quanto à realização do jogo – diferentemente de outros esportes (turfe, críquete etc), que exigem espaços específicos e equipamentos caros, o futebol pede apenas bola e traves, que podem ser improvisados – esse esporte foi muito bem aceito entre as classes populares (CARRANO, 2002). No entanto, outros esportes, também de fácil assimilação, que chegaram ao Brasil na mesma época que o futebol, não tiveram o mesmo sucesso deste esporte (idem, 2002).

Outra explicação para o sucesso do futebol no Brasil diz que devido ao alto contingente negro da população brasileira, e a facilidade desta raça numa modalidade esportiva que demanda habilidade com os pés, o futebol encontrou no Brasil solo fértil para seu desenvolvimento. Essa teoria remete o sucesso do futebol entre os negros ao fator biológico destes, como se existisse um “gene do futebol”. A relação entre os negros e o sucesso do futebol realmente pode ser traçada, mas não sob a ótica biológica, mas sim sob um ponto de vista social: há grande concentração de negros entre as camadas populares da sociedade brasileira, que se apropriaram de forma relevante do “esporte bretão” (CARRANO, 2002).

Para compreendermos de forma mais provável (e profunda) o sucesso do futebol no Brasil, mais do que observar a razão prática, precisamos compreender o que este esporte significa para uma determinada coletividade (neste caso, a sociedade brasileira), que cria, modifica e interage seus bens culturais (como o futebol) com outras sociedades. Ou seja, compreendendo a razão simbólica deste esporte, por extensão perceberemos singularidades humanas e sociais presentes neste objeto de estudo (OLIVEN e DAMO, 2001). O contexto cultural brasileiro e o código do futebol, de certa forma se combinaram: o futebol demanda uma técnica, eficácia, eficiência e um estilo de jogo que se adequaram às características do povo brasileiro; o futebol expressa, mesmo que implicitamente, características fundamentais do homem nacional (CARRANO, 2002), falando da própria vida do homem nacional (FRANCO JÚNIOR, 2007).



Estudando o futebol como fato social, quanto mais compreendermos o futebol praticado no Brasil, maiores as chances de interpretarmos a sociedade brasileira. Da mesma forma, podemos utilizar este esporte para compreender diferentes sociedades: o “esporte faz parte da sociedade, tanto quanto a sociedade faz parte do esporte” (DA MATTA, 1989, p. 23). Por meio de “uma certa perspectiva, regras, relações, objetos, gestos, ideologias etc.” (idem, 1989, p. 24) podemos compreender melhor essa relação esporte-sociedade.

O futebol é uma linguagem, que, como outras, é apropriada pela publicidade, que também participa ativamente na sociedade contemporânea. Ambas manifestações estão complexamente relacionadas em uma rede de representações; uma verdadeira teia social, na qual são influenciadas pela sociedade e a influenciam como um todo.

Ao participarem de forma relevante na sociedade, refletindo de maneira enfática seus mais profundos anseios, subjetividades e características, futebol e publicidade constituem-se em importantes formas de se pensar o Brasil. A seguir, veremos como o futebol reflete, através do discurso publicitário, algumas modificações ocorridas na sociedade brasileira.

Do futebol-arte ao futebol-negócio no discurso publicitário

Surgida na década de 1960, na França, a Análise de Discurso (AD) é “um campo de pesquisa cujo objetivo é compreender a produção social de sentidos, realizada por sujeitos históricos, por meio da materialidade das linguagens” (GREGOLIN, 2007, p.11). Preocupa-se com a língua funcionando no mundo, e entende que a “linguagem é uma mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade que ele vive” (ORLANDI, 2007, p.15).

Durante o funcionamento da linguagem, ocorre um processo complexo de constituição dos sujeitos (afetados pela língua e pela história) por meio dos sentidos socioculturais produzidos (ORLANDI, 2007). O discurso é, portanto, ponto de intersecção entre fenômenos lingüísticos e sócio-históricos, realizado por meio de uma materialidade discursiva, que ocorre em um ou vários sistemas lingüísticos ou semióticos estruturalmente elaborados. Desse modo, em vez de se preocupar com *o que* determinado objeto lingüístico significa, a Análise de Discurso se preocupa em



compreender *como* o texto significa, produzindo, a partir do objeto, diversas possibilidades de leitura.

O(s) discurso(s) é(são) efeito(s) de sentido(s) produzido(s) em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo de dizer, deixando vestígios que podem ser apreendidos (ORLANDI, 2007). Estas condições de produção “compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação” (idem, 2007, p.30), dividindo-se em duas categorias: as condições de produção em sentido estrito e as de produção de sentido amplo. A primeira refere-se às circunstâncias de enunciação, ou contexto imediato. Este corresponde ao suporte material onde o objeto discursivo está colocado, o momento no qual o objeto foi apresentado, o(s) sujeito(s) que o produziu. Já a segunda refere-se ao contexto sócio-histórico-ideológico (ibidem, 2007).

Outro fator importante quando consideramos a produção de discurso(s) é a memória (ou interdiscurso): o modo como ela aciona as condições de produção é extremamente relevante no processo de análise. A memória é

aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada (ORLANDI, 2007, p.31).

O fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia. A observação do interdiscurso nos permite remeter o dizer de um objeto discursivo a toda uma filiação de dizeres, a uma memória, e a identificá-lo em sua historicidade, em sua significância, mostrando seus compromissos políticos e ideológicos (idem, p.32).

Nenhum discurso está só; dialoga constantemente com outros discursos, que se manifestam na materialidade da linguagem, de forma claramente perceptível ou “invisível”.

Para compreender como um objeto simbólico produz sentidos, a Análise de Discurso observa o dito, o não-dito e o que poderia ser dito, mas não foi. Desta forma, temos que o esquecimento possui papel fundamental para a AD, já que a linguagem não é transparente; antes, revela e refrata movimentos discursivos, constituídos por/ para sujeitos histórica e ideologicamente constituídos, que, ao escolherem uma palavra (ou qualquer outra forma de materialidade discursiva), estão deixando de utilizar uma ampla série de outras possibilidades. Temos, portanto, que a prática discursiva revela



movimentos ideológicos (BACCEGA, 2007), que se cruzam, se interceptam, se relacionam, numa teia de dominação/ submissão ideológica.

Através da Análise de Discurso, busca-se a passagem de uma superfície linguística (texto) para um objeto discursivo (formação discursiva), e deste para um processo discursivo. Este, por fim, revelará a(s) formação(ões) ideológica(s) existente(s) naquele objeto.

Segundo a Análise do Discurso, nenhum discurso existe por si próprio; eles (os discursos) se relacionam, se enfrentam, se anulam... de forma que, cada um abarca uma formação ideológica específica, que, por sua vez também dialoga com outras formações ideológicas. Por exemplo, o discurso futebolístico, que abarca determinada(s) ideologia(s), dialoga com o discurso publicitário (e com vários outros discursos), das mais diferentes formas, o que resulta nas mais diferentes manifestações lingüísticas possíveis. Assim, o modo como o discurso publicitário se apropria do discurso do futebol revela os sentidos atribuídos ao referido esporte na sociedade brasileira: tomando-se dois momentos de nossa história recente, os anos 1970 e 2000, podemos identificar as transformações sociais que se revelam nas mudanças de sentido do futebol no discurso publicitário.

Pretendendo comparar como o futebol é representado nos anúncios de mídia impressa, mais especificamente a Revista Placar, nos anos 1970 e 2000, desenvolvemos uma pesquisa documental que nos permitiu constituir um *corpus* de aproximadamente 250 anúncios e que nos permite vislumbrar como a sociedade brasileira se modificou na sua história recente.

Para comparar as representações do futebol neste artigo, utilizamos um grupo de seis anúncios que sintetizam as mudanças de significação observadas. Utilizaremos, para análise dos referidos anúncios, além da fundamentação teórica relativa à Análise do Discurso, um aporte teórico provindo da Antropologia Cultural e da História, para compreendermos empiricamente as significações do futebol como “espelho social” no discurso publicitário, que também é “espelho” de determinada sociedade.

A revista Placar foi escolhida por ser uma das primeiras a ser voltada exclusivamente para o futebol. Líder de mercado nesse segmento, a revista Placar é considerada atualmente como uma das mais revistas mais respeitadas sobre futebol.

Nos anúncios cujo(s) discurso(s) foram analisados, verificamos a materialização discursiva de duas ideologias predominantes, que apresentaram certa modificação com



o decorrer das décadas estudadas neste artigo: a ideologia capitalista e a ideologia machista.

O crescimento da economia de mercado, no mundo globalizado, transformou o futebol em negócio, fazendo com que “o futebol arte e a noção de paixão perdessem gradativamente o lugar para as noções de profissionalismo e de negócio que fundamentam o imaginário do futebol resultado” (HOFF, 2008, p. 6), distorcendo o aspecto lúdico do jogo. O valor do passe, a imagem e performance do jogador – computada estatisticamente – e a gestão dos clubes – que cada vez mais passam a fazer parte do cotidiano dos times, jogadores e comentaristas – são exemplos da transformação inexorável do “futebol arte” para o “futebol resultado” (idem, 2008, p.6).

A lógica de mercado está cada vez mais presente e atuante, não somente na esfera futebolística, mas em todas as esferas sociais da contemporaneidade. Atualmente, é comum que um jogador mude de time, de acordo com propostas financeiras providas de outros clubes. Essa troca de jogadores (como uma verdadeira troca de mercadorias) ocorre em âmbito mundial e as cifras envolvidas nesses negócios hoje são infinitamente maiores que as do passado. Na medida em que a globalização se consolida no mundo contemporâneo, e os clubes se transformam em verdadeiras empresas, as trocas comerciais passam a ser transnacionais (OLIVEN e DAMO, 2001).



Anúncio especial Placar, 2004

Da mesma forma que com os jogadores, os clubes passaram por tremendas mudanças devido ao desenvolvimento e consolidação do capitalismo no Brasil, tornando-se empresas, que buscam retorno financeiro em todos os níveis possíveis: pelas entradas, venda de jogadores e produtos relacionados ao time, publicidade etc.

O futebol como um todo foi influenciado - e modificado – pelas leis de mercado. De *atividade esportiva*, passa a se tornar *espetáculo esportivo*:

No coração dos primeiros esportes não se acha o espetáculo. O espaço de estádio continua sendo, durante muito tempo, contingente, atravancado, no meio de árvores ou de auxiliares diversos, cercado de linhas de natureza indeterminada. No entanto, a partir dos anos 1900 começa a se impor uma



ordem: locais geometrizados, tribunas calibradas, materiais sólidos (...) (CORBIN, COURTINE, VIGARELLO, 2008, p.445).

Os meios de comunicação – especialmente a televisão - desempenharam papel decisivo na transformação do futebol em espetáculo, modificando radicalmente a forma como esse esporte é concebido, apresentado e apreciado (CORBIN, COURTINE, VIGARELLO, 2008, p.455). A tela da televisão fez com que surgissem modos específicos de se apresentar o evento futebolístico, determinando uma nova maneira de mostrar e de informar o espetáculo.

A tela não permite ver melhor, mas cria uma nova maneira de ver. Também mergulha diretamente o telespectador no mito, uma história construída para lá do jogo, feita para aquele que olha, excitante, sedutora, para a qual este mesmo telespectador é complacentemente convidado. Um mito infantil, sem dúvida. Mas será sempre irrisório, este mito, mesmo que o seu suporte, aqui, não seja muito diferente daquele dos videogames? (ibidem, 2008, p. 476).

A mídia televisiva também influenciou a lucratividade dos jogadores. A beleza, a vaidade e o marketing são os grandes responsáveis por essa mudança. O marketing introduziu, pela televisão, o conceito de jogador bonito. O pioneiro foi *David Beckham*, jogador de talento indiscutível (durante os 12 anos que jogou no *Manchester United*, foram 265 jogos, 61 gols, seis títulos da Liga e duas Copas da Inglaterra – ou *Federation Cup*). Apesar da beleza física dos jogadores não ser o critério mais importante para o investimento de empresas em jogadores, esta característica pode ser determinante para o sucesso publicitário de jogadores.

Como apresentamos, a lógica capitalista pretende abranger a maior quantidade do mercado possível. São razões bastante pragmáticas que fazem uma empresa utilizar a beleza de jogadores: ampliar o mercado consumidor (seja por assistir aos jogos, como para comprar produtos relacionados). “Futebol é um produto bom demais para ficar restrito à metade do mundo. A metade masculina”, diz Andy Sutherden, especialista em marketing esportivo (MIRANDA, Celso; SCATOLIN, Dani, 2009, p. 31).

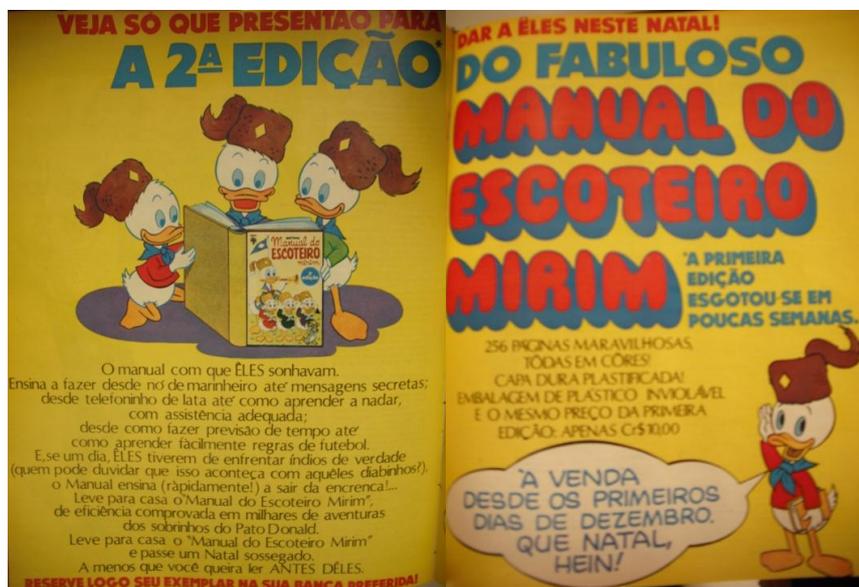
As mulheres, cada vez mais ativas na sociedade contemporânea, tem alcançado importância cada vez maior para o funcionamento de nosso sistema social. Espaços tradicionalmente femininos (como o lar), e tradicionalmente masculinos (como o trabalho, ou o futebol...) vêm entrando em um processo de troca, de adaptações, de conjunções, que resultam em uma concepção de vivência social diferente de alguns anos atrás.



O futebol, receptáculo de características sociais, histórica e dinamicamente construído, reflete essas mudanças, a partir do momento em que a presença socioeconômica feminina, antes irrisória, agora já não pode ser considerada como menor. As mulheres querem, assim como na sociedade, possuir uma participação mais ativa: no caso do futebol, essa participação ocorre ao torcer por um time, ou até mesmo jogar por um clube (ou seleção nacional).

Desde o surgimento do futebol (tanto na Inglaterra como no Brasil), esse esporte amalhou fãs e praticantes do sexo feminino; foi – e ainda é, no entanto – lenta e gradual a aceitação das mulheres – tanto como público consumidor como para se tornarem esportistas - no universo futebolístico. Mesmo assim, o futebol ainda é um esporte eminentemente masculino.

Essa lenta “revolução” relacionada à questão dos gêneros pode ser observada claramente relacionando dois anúncios: o do manual do escoteiro mirim, e o de futlucos. No anúncio do manual, de 1971, o texto (e as imagens) apresenta forte carga masculina, explicando o que meninos (“ELES”) devem aprender: futebol, pescaria etc. Essa forma de apresentar os garotos os separam das meninas, de uma forma excludente: as atividades apresentadas são para garotos, não para meninas. Esse era (e ainda é, de certa forma), o pensamento predominante na nossa sociedade.



Anúncio do manual do escoteiro mirim, 1971

Somente nos dias atuais a presença feminina passou a ocorrer de fato no universo futebolístico, mas, mesmo assim, sob as negativas do público masculino. É o que vemos no anúncio de *futlucos*, no qual uma garotinha surge, pequena, entre pai e filho – os “reais” portadores do direito de jogar futebol. Ou seja, da mesma forma que a



sociedade e o futebol relutam para aceitar as mulheres no universo do futebol, a publicidade demorou a publicá-las como possíveis torcedoras/jogadoras.

Nota-se, com tudo o que foi apresentado, que a publicidade, assim como o futebol, são espaços eminentemente conservadores, não preocupados necessariamente com revoluções de ordem econômico-social, mas representam com fidelidade o pensamento dominante da sociedade brasileira: bastante permeado pela lógica capitalista e pela ordem machista, apesar desta gradualmente se abrandar.



Anúncio *futloucos*, maio 2006

Considerações finais

A publicidade, forma de comunicação mais relevante no cenário capitalista atual, mais do que buscar ampliação de mercados, alcançando e persuadindo os mais diversos públicos, funciona como verdadeira crônica social, reveladora de características importantes da sociedade capitalista. Para alcançar seus públicos-alvo, o discurso publicitário se apropria das mais diversas linguagens, como o futebol. Este, mais do que um esporte, é uma manifestação cultural total, cujo sucesso tão grande reside por falar, de forma explícita ou implícita, do próprio homem nacional.

Pela Análise do Discurso de anúncios publicitários veiculados na revista *Placar*, notamos que alguns dos sentidos do futebol representados nas peças se modificaram com o tempo (da década de 1970 à atualidade). Por exemplo, o futebol, que era considerado de forma humana e “artística”, simbolizada de forma emblemática pela Seleção de 1970, tornou-se algo fortemente permeado pela lógica capitalista. Lógica esta que, buscando ampliar mercados, auxiliou a sociedade global (e nacional) a aceitar mais facilmente a entrada das mulheres no universo futebolístico. Ou seja, modificações como esta também aparecem na publicidade, forma importante de manifestação do discurso capitalista.

Nota-se, portanto, que algumas significações do futebol no discurso publicitário se modificaram com o passar das décadas apresentadas, revelando transformações que ocorreram no seio da sociedade brasileira.



Referências bibliográficas:

- AGOSTINO, Gilberto. **Vencer ou Morrer: Futebol, geopolítica e identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. 272p.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Palavra e discurso: história e literatura**. São Paulo: Ática, 2007. 96 p.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008. 151 p.
- CARRANO, Paulo Cesar R. (org.). **Futebol: paixão e política**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000. 155 p.
- CASTRO, J. Almeida. **Histórias da Bola: 135 anos da história do futebol**. Lisboa: Printer Portuguesa, 1998. 219 p.
- DA MATTA, Roberto. **Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982. 123 p.
- DIENSTMANN, Claudio. DENARDIN, Pedro Ernesto. **Um século de futebol no Brasil**. Graficaplub.
- DUARTE, Orlando. **Todas as Copas do Mundo**. São Paulo: Votorantim, 1987. 467p.
- FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses: futebol, cultura e sociedade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 433 p.
- GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e à sombra**. Porto Alegre: L&PM, 2008. 230 p.
- GASTALDO Édson. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Leopoldo: Unisinos, 2002. 229 p.
- GASTALDO, Édson. GUEDES, Simoni Lahud (org.). **Nações em campo: Copa do Mundo e identidade nacional**. Niterói: Intertexto. 2006. 228 p.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.
- GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **50 anos de vida e propaganda brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001.
- HOFF, Tânia; GABRIELLI., Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 120 p.
- LIMA, Manolita Correia. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2004. 210 p.
- MARQUES, José Carlos Marques (org.). **Comunicação e esporte: diálogos possíveis**. São Paulo: Artcolor, 2007. 183 p.
- MIRANDA, Celso; SCATOLIN, Dani. Que bonito é. **Fut!Lance!** n. 13 p. 28-35 dez. 2009. 100 p.
- OLIVEN, Ruben G.; DAMO, Arlei S. **Fútbol y Cultura**. Bogotá: Norma, 2001. 119 p.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2007. 100 p.
- PENTEADO, Maria Helena B. **Manual para normalização e apresentação de trabalhos acadêmicos**. São Paulo: ESPM, 2007. 177p.
- PEREZ, Clotilde. BARBOSA, Ivan Santo (orgs). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. v. 1. São Paulo: Thomson Learning. 431 p.
- RADNEDGE, Keir. **Guia da Copa do Mundo 2002**. Rio de Janeiro: Grypus, 2002. 80p.