

**Copa do Mundo “Brasil 2014”: o uso político-ideológico do futebol em propagandas
governamentais**

**World Cup “Brazil 2014”: the political-ideological use of soccer in government
advertisements**

**Copa del Mundo “Brasil 2014”: el uso político-ideológico del fútbol en los anuncios del
gobierno**

Recebido: 21/04/2020 | Revisado: 24/04/2020 | Aceito: 27/04/2020 | Publicado: 28/04/2020

Ariane Boaventura da Silva Sá

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3307-7832>

Universidade Estadual de Maringá, Brasil

E-mail: ariane.boaventura@hotmail.com

Fernando Augusto Starepravo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1655-998X>

Universidade Estadual de Maringá, Brasil

E-mail: fernando.starepravo@hotmail.com

Resumo

O objetivo da pesquisa foi analisar, por meio de estratégias textuais, como se deu o uso político-ideológico do futebol em propagandas do governo federal elaboradas para a Copa do Mundo de 2014. Para isso, utilizamos as orientações da Análise Textual baseada na Semiótica. A análise evidenciou que o futebol foi utilizado pelo governo federal com fins político-ideológicos por meio do reforço ao sentimento de patriotismo, combate ao racismo, a presença de intencionalidades visando promover aceitação da realização da Copa do Mundo no Brasil e, relações intertextuais com a plataforma política do Partido dos Trabalhadores, que naquele momento governava o país e que concorreria à reeleição em 2014.

Palavras-chave: Mídia; Megaevento esportivo; Intertextualidade.

Abstract

The goal of the research was to analyze, through textual strategies, how the political-ideological use of football took place in advertisements of the federal government elaborated for the 2014 World Cup. For this, we used the guidelines of Textual Analysis based on Semiotics. The analysis showed that federal government used soccer for political-ideological purposes by reinforcing the feeling of

patriotism, combating racism, the presence of intentions to promote acceptance of the World Cup in Brazil and, intertextual relations with the political platform of the Workers' Party, which at that time ruled the country and would run for reelection in 2014.

Keywords: Media; Sport mega-event; Intertextuality.

Resumen

El objetivo de la investigación fue analizar, a través de estrategias textuales, cómo tuvo lugar el uso político-ideológico del fútbol en los anuncios del gobierno federal elaborados para la Copa del Mundo 2014. Para esto, utilizamos las pautas de Análisis Textual basado en Semiótica. El análisis mostró que el gobierno federal utilizó el fútbol con fines político-ideológicos al reforzar el sentimiento de patriotismo, combatir el racismo, la presencia de intenciones para promover la aceptación de la Copa del Mundo en Brasil y las relaciones intertextuales con el plataforma política del Partido de los Trabajadores, que en ese momento gobernaba el país y se postularía para la reelección en 2014.

Palabras clave: Medios de comunicación; Grande evento deportivo; Intertextualidade.

1. Introdução

No Brasil, a relação Estado-esporte é antiga. De acordo com a literatura, o uso político-ideológico do futebol, por parte do Estado, ocorre desde o início do século XX, quando sua prática foi estimulada pelo governo para substituir a capoeira, compreendida na época como crime ou prática social desviante. Essa lógica foi consolidada no Estado Novo (1937-1945), com um projeto político-ideológico que utilizava o esporte, em especial o futebol, para alcançar objetivos, tais como: desenvolvimento do nacionalismo, representação nacional, desenvolvimento físico dos brasileiros e símbolo de modernidade (Starepravo, 2011).

A primeira legislação esportiva no Brasil (Brasil, 1941) estabeleceu as bases do controle do Estado sobre o campo esportivo, que viria a se fortalecer nas décadas seguintes. Até os dias atuais é possível observar, a partir de olhares críticos, em algum grau, o uso político-ideológico do esporte pelo Estado, visando a consolidação da identidade nacional ou o reforço ideológico às diferentes plataformas políticas.

Nesse sentido, um dos exemplos mais emblemáticos foi o que aconteceu na Copa do Mundo de 1970, quando os militares, cientes de insatisfações sociais, perceberam que o futebol poderia ser boa forma de acalmar os ânimos da população e legitimá-los no poder.

Assim, se apropriaram do apelo simbólico da seleção brasileira e do título conquistado naquela Copa para fazer propaganda política, atrelando a imagem da presidência da república ao futebol. Logo, o evento esportivo repercutiu positivamente no imaginário da população e, com isso, o futebol acabou se tornando um instrumento importante para ampliar a popularidade do governo militar, além de supervalorizar as ideias nacionalistas (Rinaldi, 2000, Chaim, 2014, Castro Netto, 2019).

Ainda acerca da relação Estado-esporte, o Brasil, em 2014, sediou a 20ª edição da Copa do Mundo de Futebol Masculino da Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA). O Megaevento contou com 32 seleções nacionais, que disputaram 64 partidas, entre os dias 12 de junho e 13 de julho, consagrando a seleção da Alemanha como tetracampeã mundial. Os jogos ocorreram em 12 cidades-sede, apesar da preferência inicial da FIFA por apenas 10, pois a Confederação Brasileira de Futebol, visando contemplar demandas políticas, respaldadas pela diversidade regional, alegou junto à FIFA que o Brasil possuía dimensões continentais; e por isso, necessitava de um número maior de cidades-sede (Próni & Silva, 2012). Tal organização foi marcada, entre outras coisas, pela insatisfação da população brasileira com os altos gastos públicos relacionados à Copa (Comitê Popular da Copa e das Olimpíadas do Rio de Janeiro, 2014). Entre obras de arenas e de infraestrutura, consoante o balanço oficial, foram gastos cerca de R\$ 25,6 bilhões, sendo que deste valor, $\frac{3}{4}$ dos gastos saíram do erário. Já a iniciativa privada arcou com $\frac{1}{4}$ dos gastos totais (Santos Junior & Lima, 2015).

Com tantos gastos e atrasos na finalização de muitas das obras, em 2013, pouco antes do início da Copa das Confederações da FIFA, houve uma “onda” de manifestações que entraram para a história do Brasil. Em princípio, não se tinha ideia da proporção que isso tomaria. Todavia, com o auxílio da internet, os jovens, ampliando a pauta inicial de suas reivindicações (o aumento da tarifa de ônibus em São Paulo), foram às ruas para exigir melhorias em diversas áreas, como saúde, educação, segurança, transporte, mas também os exacerbados gastos com a Copa e a má gestão do dinheiro público (Antunes & Braga, 2014). Segundo Penfold (2019), muitos brasileiros já não estavam dispostos a aceitar desigualdades sociais em prol do mito da celebração e da unidade nacional.

Diante desse quadro, era visível a insatisfação da população brasileira, inclusive com a realização da Copa do Mundo. Segundo a 117ª Pesquisa CNT/MDA (2014), divulgada em 18 de fevereiro de 2014, 50,7% da população não apoiariam a candidatura do Brasil, caso a escolha do país-sede fosse naquele momento. Foi revelado ainda que 75,8% consideravam desnecessários os investimentos feitos para a Copa, e 80,2% discordavam das construções de

estádios pois acreditavam que os investimentos poderiam ter sido utilizados em áreas mais importantes. Em relação ao término das obras de mobilidade urbana, 66,6% da população não acreditavam que ficassem prontas a tempo para o Mundial. Segundo um levantamento feito pela Folha de S. Paulo (2014), apenas 53% dos 167 compromissos assumidos pelo Brasil para realizar a Copa foram concluídos até o início dos Jogos.

Diante desse contexto, entendendo que historicamente a relação Estado-esporte foi construída com finalidades político-ideológicas, o objetivo deste estudo foi analisar como se deu o uso político-ideológico do futebol, pelo Governo Federal, nas propagandas governamentais relacionadas à realização da Copa do Mundo de 2014. Com isso, este estudo se justifica pela relevância do tema, uma vez que contribui para o afloramento de olhares críticos a respeito da campanha de propagandas sobre a Copa, do Governo Federal, que intencionava atingir a população de massa, fornecendo possibilidades para que o leitor aceite ou refute as ideias transmitidas. Além disso, como as pesquisas sobre megaeventos esportivos costumam investigar impactos econômicos gerados por sua preparação/realização, negligenciam aspectos subjetivos relativos ao fenômeno (Farias, et al., 2017), desse modo, auxiliamos para o fortalecimento do campo de estudos que visa uma Educação Física crítica e reflexiva, focada em aspectos subjetivos que abrangem questões político-sociais.

2. Metodologia

Nesta pesquisa, de abordagem qualitativa, foram analisadas quatro peças de propagandas, de um conjunto de sete peças elaboradas pelo Governo Federal do Brasil, que carregavam o selo “Brasil 2014” e tinham a Copa do Mundo como tema norteador, cujo o conceito era “A Pátria de Chuteiras vai entrar em campo. Vibra Brasil!!!” (Secom, 2014). Seleccionamos as peças de forma intencional, a partir da descrição das mesmas e constatação, nos planos verbal e não-verbal, de intensa incidência de assuntos que se repetiam, tais como, nacionalismo, plataforma política, aceitação da Copa e combate ao racismo que, mais tarde, se transformaram em categorias neste estudo. As quatro peças selecionadas foram, por nós, identificadas como as mais representativas de cada categoria.

Essas propagandas foram veiculadas por meio da mídia, com especial ênfase à televisão aberta, no período entre o momento que antecede a Copa das Confederações (de 15 a 30 de junho/2013), e a realização da Copa do Mundo (de 12 de junho a 13 julho/2014). As peças, por terem sido veiculadas nos meios de comunicação de massa em formatos variados, tais como: filmes, *spot*, vinheta eletrônica, anúncio em revista e jornal, mobiliários urbano e

painéis (Secom, 2014), eram de conhecimento público. Coletamos as propagandas através do site youtube®¹.

De forma simultânea ao desenvolvimento da análise, apresentamos a descrição das peças, em linhas gerais, priorizando momentos relevantes para a discussão. Ao analisarmos as propagandas, nos planos verbal e não-verbal, consideramos a questão dialógica do texto e suas várias possibilidades de interpretação, partindo do contexto em que estão inseridas, com base nos pressupostos da Análise Textual, inserida no universo da Semiótica (Kristeva, 1969, Bakhtin, 1997, 2005, Maingueneau, 1998, Barthes, 1985, 2009, Koch, 1997). Buscamos, então, identificar possíveis presenças de intertextos, bem como a utilização de signos e figuras de linguagens, para assim expressar nosso entendimento de como esses textos geram sentidos nos contextos empregados.

3. Base teórica: o texto como fonte de significados

Para a realização da pesquisa utilizamos as orientações da Análise Textual, baseada na Semiótica. Logo, consideramos os planos verbal e não-verbal, uma vez que ambos se constituem em objeto de estudo da Semiótica, a qual é “[...] o lugar onde a ciência se interroga sobre a concepção fundamental da linguagem, sobre o signo, sobre os sistemas significantes, sobre a sua organização e a sua mutação” (Kristeva, 1969, p. 339). Em outras palavras, a Semiótica é a ciência dos signos, que consiste em “[...] considerar seu modo de produção de sentido, ou seja, a maneira como provocam significações, isto é, interpretações” (Joly, 1996, p. 29).

Bakhtin (1997, p. 32) afirma que “tudo que é ideológico possui um valor semiótico”. Desse modo, “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si”; portanto, “[...] tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia” (Bakhtin, 1997, p. 31). O signo, por sua vez “[...] não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra (realidade)” (Bakhtin, 1997, p. 32). Assim, O autor enfatiza que todo o fenômeno, seja ele um som, uma cor, um movimento do corpo ou outra coisa qualquer que funciona como signo, tem uma encarnação material. De modo que, a

¹ É possível assistir as peças de propagandas governamentais analisadas, nos seguintes endereço eletrônico: a propaganda “A pátria de chuteiras”, está disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zBCC_5fR7A; A peça “Essa é a nossa Copa, essa é a Copa das Copas”, está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MYNKp9IPd04>; A propaganda intitulada “Celebração”, está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AfG8z5KXe0I>; Por fim, a peça “Quem ama o futebol, não tolera discriminação”, está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VDE0wdoqt7o>.

realidade do signo é de fato objetiva e por conta disso, passível de um estudo que metodologicamente é unitário e objetivo (Bakhtin, 1997).

Já a respeito do texto, esclarecemos que nossa compreensão vai ao encontro do que Barros (1999) explica, também com base nos conceitos de Bakhtin, quando diz que o texto é um

[...] produto da criação ideológica ou de uma enunciação, com tudo o que está aí subentendido: contexto histórico, social, cultural, etc. Em outras palavras, o texto não existe fora da sociedade, só existe nela e para ela e não pode ser reduzido à sua materialidade linguística [...]. Já como consequência das duas características anteriores o texto é constitutivamente dialógico; define-se pelo diálogo entre os interlocutores e pelo diálogo com outros textos [...] e só assim, dialogicamente, constrói-se a significação (Barros, 1999, p. 24).

Barros (1999, p. 34) aponta que o dialogismo, ao qual se refere, “define o texto como um ‘tecido de muitas vozes’, ou de muitos textos ou discursos, que se entrecruzam, se completam, respondem umas às outras ou polemizam entre si no interior do texto”. Para Bakhtin (2005, p. 257) o dialogismo é condição essencial da linguagem e de seu sentido, já que “ser significa comunicar-se pelo diálogo”. É importante entender que o dialogismo não apenas acontece de forma explícita, como em paródias, mas pode ser bastante sutil, como pausas, atitudes implícitas, enfim, o que dali deve ser deduzido (Stam, 1992).

Barros (1994) explica que esse aspecto do dialogismo² (diálogos entre os muitos textos da cultura) é o mais explorado e apontado como o princípio norteador dos estudos de Bakhtin. Isto é: a noção de intertextualidade, que, de acordo com Maingueneau (1998), seria tanto uma propriedade constitutiva de todo texto, quanto o conjunto de relações explícitas ou implícitas que um texto mantém com outros textos. Logo, intertextualidade, segundo Fiorin (1994, p. 30) “é o processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo”, podendo ocorrer por citação, alusão e estilização (Fiorin, 1994).

Em relação à leitura crítica de imagens publicitárias, Roland Barthes, inserido no universo da Semiótica visual, ressaltou a intencionalidade dessas imagens criteriosamente escolhidas:

[...] em publicidade, a significação da imagem é seguramente intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária e

² Bakhtin entende o dialogismo por duas formas: o dialogismo intertextual e o dialogismo interacional (Maingueneau, 1998).

estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, é pois certo que em publicidade estes signos são plenos, formados em vista da melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática (Barthes, 2009, p. 28, grifos do autor).

Para Barthes (1985, p. 168, grifo do autor), “[...] os critérios da linguagem publicitária são os mesmos da poesia: figuras de retórica, metáforas, jogos de palavras, todos esses signos ancestrais, que são signos duplos, dilatam a linguagem em direção a significados latentes [...]”. Por fim, ele reforça que a análise textual não procura saber a causa do texto, “[...] mas sobretudo como ele se estilhaça e se dispersa” (Barthes, 1985, p. 240). Assim, ao analisar um texto procura-se determinar,

[...] não todos os sentidos do texto (o que seria impossível, pois o texto está aberto ao infinito: nenhum leitor, nenhum indivíduo, nenhuma ciência pode fazer parar o texto), mas as formas, os códigos segundo os quais os sentidos são possíveis. [...] A nossa finalidade não é encontrar o sentido, nem um sentido do texto, [...] é conseguir conceber, imaginar, viver o plural do texto, a abertura de sua significância (Barthes, 1985, p. 240, grifos do autor).

Tendo em vista essas considerações para realizarmos as análises das peças de propagandas governamentais para a Copa de 2014, apresentamos na sequência as descrições das mesmas, entremeadas pelas análises. Cada peça foi classificada, neste estudo, como a mais representativa de uma das categorias elencadas (nacionalismo, plataforma política, aceitação da Copa e combate ao racismo), entretanto, não se restringem a elas, uma vez que as propagandas também dialogam com temas referentes às demais categorias.

4. Resultados e discussão

Nacionalismo: a representação do “orgulho de ser brasileiro”

O tema “Nacionalismo” (relacionado às tentativas de expressar o que é ser brasileiro), foi um dos mais recorrentes nas peças analisadas, que se deu tanto por textos verbais, quanto por imagens, com cores, gestos, expressões e opção de focos de câmera, por exemplo. Essas tentativas, via de regra, estão baseadas em estereótipos historicamente construídos, incorporados no inconsciente coletivo. Em outras palavras, é a expressão estereotipada do *habitus*³ do povo brasileiro, aquilo que está enraizado em nossa cultura e que

³ [...] O *habitus*, como o termo diz, é o que se adquiriu, mas encarnou de modo duradouro no corpo sob forma de disposições permanentes. A noção lembra, portanto, de maneira constante que se refere a qualquer coisa de

percebemos como identidade nacional.

A começar pelo nome da peça que selecionamos nessa categoria, “Pátria de chuteiras”, que num processo metonímico – em que se toma a parte pelo todo – colocara no mesmo patamar a Seleção Brasileira de Futebol e a nação em si. Além disso, à trilha sonora recorreu-se à melodia da música “Na cadência do samba (Que bonito é)”, que de acordo com o site do Governo Federal, foi escolhida por ser conhecida pelos brasileiros, uma vez que retoma vínculos históricos e emocionais da trajetória do futebol-arte (Portal Brasil, 2013), ajudando o povo a se lembrar do passado glorioso do futebol pentacampeão mundial. Essa escolha, constitui-se em elemento importante nesse processo de busca e/ou de consolidação de identidade nacional.

Figura 1- Cena da peça “Pátria de Chuteiras”: rua enfeitada para a Copa.



Fonte: Site Youtube®

Em linhas gerais, por todo o texto verbal dessa propaganda, veiculada em 2013, é possível identificar a tentativa de expor vantagens de ser brasileiro, incentivando o afloramento de sentimentos de nacionalismo. Assim, na peça “Pátria de chuteiras”, um narrador em *off*, diz: *“Ser brasileiro é uma arte. É gostar de fazer diferente. De dar vida a tudo que faz. E chegou a hora de mostrar ao mundo todo o que é ser brasileiro. Vai começar o maior espetáculo da Terra! O primeiro capítulo é agora, com a Copa das Confederações.*

histórico, que se liga à história individual [...]. Mas porque não dizer hábito? O hábito é considerado espontaneamente como repetitivo, mecânico, automático, mais reprodutivo que produtor [...]. O habitus é [...] um produto dos condicionamentos que tende a reproduzir a lógica objetiva dos condicionamentos mas fazendo-a sofrer uma transformação; é uma espécie de máquina transformadora que faz com que “reproduzamos” as condições sociais da nossa própria produção, mas de uma maneira relativamente imprevisível, de uma maneira tal que não podemos passar simples e mecanicamente do conhecimento das condições de produção ao conhecimento dos produtos (Bourdieu, 2003, p. 140).

E, no ano que vem, o Brasil não vai fazer só mais uma Copa do Mundo. Vai fazer a melhor Copa de todos os tempos! Vamos mostrar que, além do país do futebol e da alegria, somos também o país da inclusão social, da criatividade, das oportunidades, da superação. E somos, principalmente, duzentos milhões de brasileiros que jogam juntos, acreditam até o último instante e transformam tudo em paixão. Viva Brasil, minha Pátria de Chuteiras!”.
Diante dessas palavras, é importante lembrar que,

A espetacularização de tudo que se relacione ao tema em voga [...] é a expressão de que há um movimento sedento por aglutinar valores, sentidos e significados movidos à geração de expectativas e ao consumo massivo dos bens culturais produzidos, direcionalmente, ao momento em questão (Antunes, 2007, p. 105).

Tendo isso em mente, destacamos a intenção do Governo Federal de potencializar a extensão da mensagem transmitida ao enfatizar o esporte-espetáculo. Outro aspecto é que na busca de consolidar o patriotismo, os discursos midiáticos, colaboram de modo ativo para sustentar e justificar a “eternização” de uma rotulação do Brasil como “o país do futebol” (Gastaldo, 2001). Isso ocorre desde o início do século XX, quando a imprensa esportiva, além de servir, mediar e defender projetos e concepções de identidade nacional, apresentava-se como um potente canal demonstrativo da passionalidade que envolve a prática do futebol em nosso país. Entre discursos racionalizados e apaixonados, o escritor Nelson Rodrigues foi um dos primeiros cronistas a notar essa polaridade e a usá-la propositalmente por meio de sátiras (Capraro, 2007). Foi Rodrigues quem criou a expressão “Pátria de Chuteiras”, que é reproduzida até hoje pelos brasileiros e inspirou o título da peça, que ora estamos analisando (Portal Brasil, 2013).

Nos discursos da propaganda também identificamos a transmissão de ideias do Partido dos Trabalhadores (PT) (base do governo naquele momento), tais como, a inclusão social e de pessoas com deficiência (PT, 2014b), e suposta conclusão das obras de infraestrutura para a Copa. Além disso, é possível identificar relação intertextual com o hino “Pra frente Brasil”, composto para a Copa do Mundo de 1970, principalmente quando a letra da música diz: “*Noventa milhões em ação, pra frente Brasil do meu coração. Todos juntos vamos, pra frente Brasil [...]*”. Essa intertextualidade ocorre de forma alusiva e nos remete ao momento vitorioso em que o futebol brasileiro viveu na Copa/1970. Isso auxilia a estabelecer proximidade/cumplicidade entre os brasileiros e a Seleção Brasileira de futebol, que poderia colaborar para aceitação da Copa do Mundo de 2014, já que não era uma unanimidade entre a população (Confederação Nacional do Transporte, 2014).

A “Copa das copas”: uma plataforma política de governo

A categoria “Plataforma Política” emergiu a partir da percepção de que nas peças das propagandas sobre a Copa/2014, temas coincidiram com as diretrizes do PT e de programas do governo Dilma Rousseff, especificamente alguns voltados à área social. Assim, compreendemos tais situações como estratégias sutis de atrelar a imagem do megaevento esportivo a propostas e ações do Governo Federal; por extensão, à imagem do PT, em pleno momento pré-eleitoral, posto que o país realizou eleição presidencial menos de três meses após o término da Copa.

Para este tema, selecionamos a peça “Essa é a nossa Copa, essa é a Copa das Copas”. No plano verbal é cantada uma música com a seguinte letra: *“Quando te perguntarem o que é ser brasileiro, diga: um povo feliz, muito batalhador / Gente forte e firme, que pega no batente / que não abre mão do que já conquistou / Que cria, que sonha / Que entra em campo e faz o seu papel / Que vence as fronteiras e tem talento pra ganhar o céu / Eu quero cantar pro mundo inteiro o que é ser brasileiro (repete 2 vezes)”*. Finalizada a letra da música, um narrador em off diz: *“O maior espetáculo da Terra vai acontecer aqui, na nossa casa. E dentro e fora do campo vamos encantar o mundo com nosso talento e nossa garra. Porque essa é a nossa Copa. Essa é a Copa das Copas”*.

Em comparação com a propaganda anterior, verificamos semelhanças nos textos como: explicar o que é ser brasileiro, aflorando o sentimento de nacionalismo, e mencionar o “maior espetáculo da Terra” acontecendo no Brasil, promovendo aceitação popular da Copa. Além disso, identificamos relações intertextuais dessa propaganda governamental com ideais petistas.

Nesse sentido, já na primeira cena da peça (um rapaz negro), bem como nas subsequentes (três executivos: um rapaz negro, um branco e uma mulher) (ver na Figura 2), todas as personagens são apresentadas em situação de equidade social. Essas cenas parecem fazer menção às políticas de inclusão que fazem parte das diretrizes do Partido dos Trabalhadores. Segundo o documento do PT (2014b), tais políticas foram sendo implantadas no País desde 2003, com o governo Lula, e perduraram por todo o governo Dilma (que se findou em 2016). Isso nos remete a uma relação intertextual implícita entre as imagens e as diretrizes do programa de governo para reeleição presidencial de Dilma Rousseff, já que, no documento consta explicitamente o combate ao racismo, à desigualdade social e à discriminação contra as mulheres (PT, 2014b).

Figura 2 – Cena da propaganda “Essa é a nossa Copa, essa é a Copa das Copas”:
executivos.



Fonte: Site Youtube®

Em outro momento, aparece uma senhora com quatro filhos, todos sorridentes, em frente a uma casa, semelhante àquelas do programa do Governo Federal “Minha Casa, Minha Vida”⁴ (Figura 3). Logo, esses textos visavam promover aceitação do governo Dilma e angariar apoio à reeleição da candidata.

Figura 3 – Cena da propaganda “Essa é a nossa Copa, essa é a Copa das Copas”:
minha casa, minha vida.



Fonte: Site Youtube®

⁴ É um programa do Governo Federal realizado em parceria com os estados e municípios, gerido pelo Ministério das Cidades e operacionalizado pela CAIXA, tendo como objetivo a produção de unidades habitacionais, que depois de concluídas são vendidas sem arrendamento prévio, às famílias que possuem renda familiar mensal no valor de até R\$1.600,00 (Caixa Econômica Federal, 2014).

Além disso, concomitantemente ao surgimento dessa propaganda do Governo Federal, era veiculada uma peça de propaganda eleitoral do PT que dialogavam entre si, num evidente registro de intertextualidade.

A peça do PT (2014a) – “Fantasmas do passado” – mostra que supostas conquistas adquiridas no governo petista, como emprego, saúde e educação poderiam ser perdidas, caso esse grupo político não fosse reeleito. Assim, num jogo antitético, são mostradas imagens de pessoas empregadas/desempregadas, que estudam/que não estudam, que têm acesso a remédios/que não têm esse acesso. Um narrador, em *off*, diz: *“Quando a gente dá um passo para frente na vida, precisa saber preservar o que conquistou (grifos nossos). Não podemos deixar que os fantasmas do passado voltem e levem tudo que conseguimos com tanto esforço. Nosso emprego de hoje não pode voltar a ser o desemprego de ontem. Não podemos dar ouvidos a falsas promessas. O Brasil não quer voltar atrás”*.

Com isso, o intertexto se estabelece ao mencionar, nas peças em pauta, a questão do trabalho e a vontade do brasileiro em não perder o que já conquistou. É possível perceber que existe uma paráfrase entre a propaganda do PT (frase grifada) e o verso da propaganda governamental (“que não abre mão do que já conquistou”). Na paráfrase há substituição superficial, mas com a manutenção do mesmo discurso, reforçando-o, ou seja, é na paráfrase que temos a intertextualidade das semelhanças⁵ (Sant'Anna, 2007).

Perceber essas relações intertextuais são importantes, no sentido de entender qual, de fato, é a mensagem que está sendo transmitida. Carrascoza (2008, p. 24) esclarece que “a trama de todo texto é, portanto, tecida com elementos de outros textos, revelando nesse cruzamento as posições ideológicas de seu enunciador”. Desse modo, entendemos essa intertextualidade como um mecanismo oculto que visa manter as leis de dominação social (Bourdieu, 2000), propagando os ideais do partido da base governamental.

Por fim, nas cenas em que aparece uma estação de metrô, um terminal de ônibus, operários trabalhando e viadutos em pleno funcionamento, nos leva a entender que o País já estava preparado para receber os turistas da Copa. Era preciso convencer os brasileiros de que tudo ficaria pronto em tempo para o mundial de futebol, uma vez que, grande parte da população não acreditava no término de todas as obras (Confederação Nacional do Transporte, 2014).

⁵ A intertextualidade das semelhanças ocorre quando “o texto incorpora o intertexto para seguir-lhe a orientação argumentativa e, frequentemente, para apoiar nele a argumentação” (Koch, 1997, p. 49).

“Essa é a nossa copa”: aceitação do megaevento

Paradoxalmente, a imprevista resistência popular no “país do futebol” chegou a patamares tão impensáveis que a categoria “Aceitação da Copa” ocorreu – de forma mais ou menos explícita – no conjunto de propagandas analisado. Mas, é na peça “Celebração” que essa preocupação do Governo Federal se torna questão central.

“Celebração” foi conduzida pela consagrada jogadora de futebol feminino Marta. Ela, aos 28 anos, havia sido indicada doze vezes para concorrer ao prêmio de melhor jogadora de futebol do mundo, concedido pela FIFA. Marta é a maior vencedora da premiação, e naquele momento tinha cinco vitórias consecutivas, além de três segundas colocações e dois terceiros lugares (Globo Esporte, 2014).

Com esse “currículo” a jogadora representa a imagem do herói esportivo, uma vez que a trajetória de vida dos ídolos esportivos possui características que os transformam em heróis, muito pela ideia de luta que permeia o ambiente esportivo (Helal, 2003). O herói esportivo é capaz de superar obstáculos aparentemente intransponíveis, e representa a redenção e glória de um povo (Helal, 2001). Essas características do herói esportivo são importantes pois toda a construção da propaganda valeu-se delas para auxiliar na transmissão da ideia principal do anúncio: a promoção da aceitação da realização da Copa do Mundo no Brasil.

Na peça, como se estivesse pronunciando uma importantíssima preleção que antecederesse uma decisiva partida de futebol, Marta diz o seguinte: *“Torcedores de todo o Brasil. Chegou a hora. Agora nós vamos jogar dentro da nossa casa. A responsabilidade é grande. O mundo inteiro está vendo. E o futebol brasileiro conta com vocês. Pra fazer uma festa de encher o peito de orgulho. Porque a Copa não é apenas o que acontece dentro do campo. É o que acontece fora dele também. E nós estamos preparados para receber os turistas de braços abertos. Nós estamos prontos para realizar um grande evento. E juntos, vamos fazer o mundial mais emocionante da história. Afinal, quem faz a Copa é você. Sou eu. Todos nós brasileiros. E a gente vai fazer bonito. Porque essa é a Nossa Copa”*.

Durante sua fala, Marta aparece em diversos cenários discursando para vários públicos, tais como: um time de futebol no “campinho” de várzea; alunos e professores na aula de Educação Física; pessoas no saguão de um aeroporto; operárias numa fábrica de confecção de roupas e bandeiras do Brasil; num auditório lotado por pessoas da rede hoteleira; Dentro de uma van, falando com alto-falante para torcedores brasileiros na rua; Por fim, Marta caminha a pé no meio desses torcedores olhando para a câmera e falando

diretamente com os telespectadores, como vemos na Figura 4)

Figura 4 – Cena da peça “Celebração”: Marta no meio do povo



Fonte: Site Youtube®

Na parte final do discurso, a agitação das personagens é grande, com expressões de garra, gestos de orgulho (batendo no peito e beijando o símbolo da Seleção) e o entusiasmos de Marta também, visando explicitamente aflorar o sentimento de nacionalismo.

No decorrer da peça, mostra-se o metrô e VLT (Veículo Leve sobre Trilhos) funcionando. Tais imagens propagavam a ideia de que as obras de mobilidade urbana ficariam prontas e, com isso, promoviam aceitação do megaevento. Afinal, apoiavam-se em supostos legados positivos que, frequentemente quando abordados pela mídia, se baseiam centralmente em questões materiais relacionados à infraestrutura (Bernabé e Starepravo, 2014).

Outro detalhe importante é que, todos os *closes* foram feitos em rostos de personagens negras, de modo que identificamos o estabelecimento de relação intertextual com as Diretrizes de Programa de Governo do PT (PT, 2014b), já que o tema “combate ao racismo” fez parte de um dos eixos de atuação da Presidente Dilma Rousseff, na campanha para a reeleição. O documento diz que a presidente se empenharia na luta contra a discriminação racial, fosse por meio de “[...] políticas sociais que incidem sobre o conjunto da população negra e pobre, seja (fosse) por meio de políticas afirmativas reparatórias para a promoção da igualdade racial [...]” (PT, 2014b, p. 9). Essa relação intertextual busca promover o PT de forma positiva, uma vez que, ainda de acordo com o documento (PT, 2014b, p. 9), “no Brasil, 51% da população se auto declara preto e pardo”. Portanto, muitos brasileiros se identificam, numa relação de identidade racial, com as personagens que, a todo momento, apareceram incluídos no contexto da Copa do Mundo.

Combate ao racismo: a luta pela igualdade

Ao longo das análises feitas até aqui, identificamos a predominância da mensagem conotada, ou seja, os discursos verbais e não-verbais estavam significando algo para além da sua própria realidade. Contudo, contrariando essa prática, o que se percebe na propaganda “Quem ama o futebol não tolera discriminação” é o predomínio da mensagem denotada. Isto é, a totalidade dos textos explicita aquilo que, de fato, se intenciona dizer. As imagens e as falas dificilmente possuem “segundas intenções”. As pontualidades conotativas, nesse caso, foram bastante sutis e superficiais. Apesar desse tema aparecer nas demais peças, por meio de relações intertextuais implícitas com os ideais do PT, a categoria surgiu pela existência dessa propaganda.

A exibição da peça ocorreu pouco antes do início da Copa/2014. Analisando o contexto social naquele momento, percebemos que sua motivação se deve, mormente, ao que aconteceu no final do mês de abril daquele ano. Na ocasião, o jogador brasileiro Daniel Alves, do Barcelona, no Campeonato Espanhol, foi xingado durante a partida pelos torcedores adversários, que arremessaram bananas no campo. Meses antes, outra situação parecida havia ocorrido com o jogador brasileiro Tinga, do Cruzeiro, na Copa Libertadores da América, em que se ouviu imitações dos guinchos de macacos sempre que ele tocava na bola (Nogueira, 2016).

Diante desses acontecimentos, o Governo Federal desenvolveu a referida peça de propaganda. Por se tratar do combate à discriminação racial, todos os elementos do conjunto de cenas são formados visando à contemplação dessa intenção, a começar pela trilha sonora que – por possuir sons de instrumentos de percussão – estabelece uma relação de identificação com a cultura afro-brasileira, principalmente se levarmos em consideração a capoeira (prática genuinamente brasileira, criada pelos negros), que é conduzida por instrumentos dessa natureza. Acrescente-se a isso o samba, que também se originou dos batuques feitos pelos africanos trazidos à força como escravos para o Brasil.

Numa perspectiva global do filme, o que se vê são os jogadores da Seleção Brasileira de Futebol disputando um jogo contra um time de outra nacionalidade, dentro do estádio que está lotado por torcedores fervorosos. Em meio a imagens de um jogador cabeceando a bola, enquanto gotículas de suor se espalham pelo ar, torcedores com lágrimas escorrendo no rosto, outros apreensivos e, por fim, crianças de diferentes nacionalidades sorridentes, um narrador em *off* faz os seguintes questionamentos: “*De que cor é o suor? De que cor é a lágrima? Qual é a raça da emoção? E qual é a crença da alegria?*”.

Imagens que nos remetem ao futebol-arte (característico dos jogadores brasileiros) aparecem e são finalizadas quando um jogador domina a bola no peito e chuta em direção ao gol. Nesse instante, instaura-se um clima de tensão, que ganha ênfase com o barulho da torcida sendo cessado. Então, surge uma música de suspense, ao mesmo tempo em que imagens de torcedores apreensivos aparecem, especialmente de mulheres brasileiras, criando o clímax da peça.

Na sequência, ocorre o anticlímax, ou seja, aquilo que contraria a tensão criada no clímax. Então, a alegria é retomada quando a bola entra no gol, balançando a rede. O narrador finaliza seu discurso, dizendo: *“Quem ama o futebol não tolera discriminação. Vamos fazer da Copa das Copas um símbolo mundial contra o racismo”*.

Enquanto isso, aparecem imagens de pessoas brancas e negras que comemoram juntas aquele gol marcado. A imagem que finaliza a fala do narrador é a de dois homens – um negro e um branco – que, no meio da torcida, se cumprimentam batendo as mãos (Figura 5).

Figura 5 – Cena da propaganda “Quem ama o futebol não tolera discriminação”: toque de mãos



Fonte: Site Youtube®

Essa imagem é a representação daquilo que veio sendo transmitido durante todo o filme propagandístico, ou seja, demonstrar a capacidade do futebol de eliminar o preconceito racial, ao menos durante a Copa. O toque de mãos indica a aceitação daquela ideia por ambas as partes, como se não houvessem mais motivos ou espaços para discriminações.

5. Considerações Finais

Ao concluirmos as análises das quatro peças de propagandas governamentais relacionadas à Copa do Mundo de 2014, foi-nos possível identificar a presença de importantes estratégias textuais, nos planos verbal e não-verbal. Tais estratégias evidenciaram mais uma vez, no percurso histórico do país, que o esporte, por meio da temática do megaevento, foi utilizado pelo governo federal para se alcançar objetivos com fins político-ideológicos.

O tema “Nacionalismo” esteve presente em todas as peças do conjunto de propagandas analisadas. Sua presença foi identificada por diversas formas, mas especialmente pela aparição de signos ideológicos, como as cores da bandeira nacional, os gestos e expressões de orgulho, além de várias cenas de comemorações, nas quais foram enfatizadas o futebol como símbolo da união nacional.

O incentivo ao patriotismo auxilia também a atingir outro objetivo do Governo Federal, qual seja, a promoção da “Aceitação da Copa”. Por isso, o exercício de aceitação da Copa esteve presente na maioria das propagandas analisadas. A necessidade de fazer que os brasileiros aceitassem a realização da Copa do Mundo no país surgiu devido a insatisfação popular que circundava todo o período de preparação dos jogos. Nessa tentativa, foram empregadas estratégias textuais para demonstrar que o país estava preparado para receber o megaevento e tudo aquilo que o envolvesse. Desse modo, na peça “Celebração”, utilizou-se a imagem do herói esportivo – representada pela talentosa jogadora de futebol feminino Marta – para propagar essa ideia; a qual amplifica o poder da mensagem transmitida. No filme propagandístico, Marta reforçava a ideia que todos os brasileiros eram pessoas importantes para o desenvolvimento ideal da Copa e apontava para uma suposta perfeição na organização do Brasil, nesse processo. A imagem de Marta num ambiente supostamente predominado por homens – na luta pela igualdade de gêneros – representa a inserção da mulher em setores diversos da sociedade, como intenciona o governo petista, segundo suas diretrizes político-ideológicas.

Aliás, foi na categoria “Plataforma Política”, com a peça “Essa é a nossa Copa, essa é a Copa das Copas”, que indícios contundentes de propaganda eleitoral surgiram no conjunto da propaganda governamental. O exemplo mais expressivo dessa prática foi o estabelecimento de relação intertextual entre a propaganda do Governo Federal e a propaganda eleitoral do PT, veiculadas na televisão aberta, simultaneamente. Naquele momento e, diante das referidas veiculações, foi possível identificar a existência de um diálogo, baseado na paráfrase, entre as duas peças, que apostavam na vontade do povo brasileiro de não perder eventuais conquistas obtidas desde que o PT assumira o poder do Estado. É importante lembrar que o PT concorreria à reeleição da Presidência da República,

em outubro de 2014.

Além disso, verificamos, nos meandros dos discursos das peças de propagandas da Copa 2014, a incidência de temas correspondentes às diretrizes do PT, tais como: as políticas de inclusão social, racial, de mulheres e pessoas com deficiência e o “combate ao racismo”, que emergiu como tema de uma categoria, por meio da mensagem de denotação, atribuindo ao futebol a capacidade de combater o racismo, ao menos durante a Copa de 2014.

Diante do exposto, percebemos que a prática de utilizar o esporte com fins político-ideológicos continua desde o início da intervenção estatal no campo esportivo até os dias atuais. Especificamente para a Copa do Mundo de 2014, uma das formas desse uso se deu pela construção do conjunto de propagandas governamentais “Brasil 2014”.

Como limitação da pesquisa, é importante ressaltar que todo texto está aberto à uma infinidade de sentidos e significados, e outros olhares, tanto para as propagandas governamentais que analisamos, quanto para situações em que elementos da cultura física⁶ são utilizados com fins para além deles mesmos, se fazem necessários. Dizemos isto, pensando em consolidar a linha de estudos dentro da ótica da Educação Física crítica e reflexiva, que contribui na formação de sujeitos capazes de questionarem a realidade em que vivem e, talvez, transformá-la.

Referências

Antunes, S. E. (2007). *O esporte na mídia durante a Copa do Mundo/2006 sob os olhares de jovens escolares: síntese conclusiva de um estudo de recepção*. Pesquisa em Educação Física e Mídia: contribuições do LaboMídia/UFSC.

Antunes, R., & Braga, R. (2014). Os dias que abalaram o Brasil: as rebeliões de junho, julho de 2013. *R. Pol. Públ.*, São Luís, Número Especial, 41-47.

Bakhtin, M. (1997). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.

Bakhtin, M. (2005). *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

⁶ As diversas expressões da cultura física incluem (mas não se restringem) o esporte, o fitness, o exercício, a recreação, o lazer, o bem-estar, a dança e as práticas de movimento relacionadas à saúde (Silk, Andrews & Thorpe, 2017).

Barros, D. L. P. de. (1999). Contribuição de Bakhtin às teorias do texto e do discurso. In *Diálogos com Bakhtin*. Curitiba: Ed. da UFPR.

Barros, D. L. P. de. (2003). Dialogismo, polifonia e enunciação. In *Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin*. São Paulo: Edusp.

Barthes, R. (1985). *A Aventura Semiológica*. Lisboa: Edições 70.

Barthes, R. (2009). Retórica da imagem. In *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70.

Bernabé, A., & Starepravo, F. (2014). Megaeventos esportivos: o desenvolvimento do legado esportivo educacional. *Pensar a Prática*, 17(2), 456-471.

Bourdieu, P. (2000). *O campo econômico: a dimensão simbólica da dominação*. Campinas: Papirus.

Bourdieu, P. (2003). *Questões de sociologia*. Lisboa: Fim de século.

Brasil. (1941). *Decreto-lei nº 3.199, de 14 de abril de 1941*. Estabelece as bases da organização dos desportos em todo o país. Rio de Janeiro: Senado.

Caixa Econômica Federal. (2014). *Programa Minha Casa Minha Vida – recursos FAR*. Acesso em: 26 agosto, em: http://www1.caixa.gov.br/gov/gov_social/municipal/programas_habitacao/pmcmv/.

Carrascoza, J. A. (2008). *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva.

Castro Netto, D. A. (2019). Ditadura militar, propaganda e otimismo no Brasil dos anos 1970. *Revista Trilhas da História*. Três Lagoas, 8(16), 72-96.

Chaim, A. R. M. (2014). *A bola e o chumbo: futebol e política nos anos de chumbo da ditadura militar brasileira*. Dissertação de Mestrado na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Departamento de Ciência Política. São Paulo: USP.

Comitê Popular da Copa e das Olimpíadas do Rio de Janeiro. (2014). *Megaeventos e Direitos Humanos no Rio de Janeiro*. Acesso 25 abril 2020, em: https://comitepopulario.files.wordpress.com/2014/06/dossiecomiterio2014_web.pdf.

Confederação Nacional do Transporte. (2014). *117ª Pesquisa CNT/MDA*. Acesso 26 maio, em <http://www.cnt.org.br/Imagens%20CNT/PDFs%20CNT/Pesquisa%20CNT%20MDA/Relatorio%20SINTESE%20-%20CNT%20FEVEREIRO2014%20-%20R117%20-%20FINAL.pdf>

Farias, T. M., & Gurgel, F. F., & Diniz, R. F., & Elali, G. A. (2017). A Copa do Mundo 2014 em Natal (RN-Brasil): Um estudo sobre a percepção dos moradores. *Research, Society and Development*, 5(1), 49-76.

Fiorin, J. L. (1994). Polifonia textual e discursiva. In *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. São Paulo: Edusp.

Folha de S. Paulo. (2014). *Veja o legado da Copa e os principais compromissos dos governos*. Acesso 09 abril 2020, em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/06/1468970-veja-o-legado-e-os-principais-compromissos-dos-governos-para-a-copa.shtml>.

Gastaldo, E. L. (2001). Notas Sobre um País em Transe: Mídia e Copa do Mundo no Brasil. *Revista Motrivivência*, Ano XII, n. 17.

Globo Esporte. (2014). Marta é indicada para prêmio de melhor do mundo pela 12ª vez. Acesso 09 abril 2020, em <http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2014/10/marta-e-indicada-para-premio-de-melhor-do-mundo-pela-12-vez.html>.

Helal, R. (2003). A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. *Alceu*, 4(7), 19-36.

Helal, R. (2001). Mídia, construção da derrota e o mito do herói. In: *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad.

Joly, M. (1996). *Introdução à análise de imagem*. Campinas: Papirus, 1996.

Koch, I. V. (1997). *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Editora Contexto.

Kristeva, J. (1969). *História da Linguagem*. Lisboa: Edições 70.

Maingueneau, D. (1998). *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.

Nogueira, R. (2016). Sociedades de controle e o grito de Eric Garner: o racismo antinegro do cogito da mercadoria na (através da) filosofia de Deleuze. *Revista Trágica: estudos de filosofia da imanência*, 9(1), 47-65.

Penfold, T. (2019). National identity and sporting mega-events in Brazil. *Sport in Society*, 22(3), 384-398.

Portal do Brasil. (2013). *A Pátria de Chuteiras*. Acesso 09 abril 2020, em <http://www.brasil.gov.br/sobre/esporte/a-patria-de-chuteiras>.

Proni, M. W., & Silva, L. O. (2012). *Impactos econômicos da Copa do Mundo de 2014: projeções superestimadas*. Campinas: Instituto de Economia Unicamp.

Pt. (2014a). *Assista ao vídeo emocionante do PT*. Acesso 09 abril 2020, em <http://www.pt.org.br/assista-ao-video-emocionante-do-pt>.

Pt. (2014b). *Um novo ciclo de mudanças. Dilma Rousseff presidente 2015/2018. Diretrizes de programa*. Acesso 09 abril 2020, em <https://www.pt.org.br/wp-content/uploads/2014/05/DIRETRIZES-PROGRAMA-DE-GOVERNO-DILMA-PRESIDENTE-20141.pdf>.

Rinaldi, W. (2000). Futebol: manifestação cultural e ideologização. *Revista da Educação Física/UEM*, Maringá, 11(1), 167-172.

Sant'anna, A. R. (2007). *Paródia, paráfrase & cia*. São Paulo: Ática.

Santos Junior, O. A., & Lima, C. G. R. (2015). Impactos Econômicos dos Megaeventos no Brasil: investimento público, participação privada e difusão do empreendedorismo urbano neoliberal. In *Brasil: os impactos da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016*. Rio de Janeiro: E-papers.

Secom. (2014). *Copa 2014: lançamento*. Acesso 25 abril 2020, em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/publicidade/textos/copa-2014-lancamento>

Silk, M. L., & Andrews, D. L., & Thorpe, H. (2017) *Routledge handbook of Physical Cultural Studies*. London and New York: Routledge International Handbooks.

Stam, R. (1992). *Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa*. São Paulo: Ática.

Starepravo, F. A. (2011). *Políticas públicas de esporte e lazer no Brasil: aproximações, intersecções, rupturas e distanciamentos entre os subcampos político/burocrático e científico/acadêmico*. Tese de Doutorado no Curso de Educação Física, Departamento de Educação Física. Curitiba: UFPR.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Ariane Boaventura da Silva Sá – 50%

Fernando Augusto Starepravo – 50%