

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO ASSOCIADO EM
EDUCAÇÃO FÍSICA – UEM/UEL

ARIANE BOAVENTURA DA SILVA SÁ

A "COPA DAS COPAS": o uso
político-ideológico do futebol em
propagandas governamentais

Maringá
2016

ARIANE BOAVENTURA DA SILVA SÁ

A "COPA DAS COPAS": o uso político-ideológico do futebol em propagandas governamentais

Dissertação de Mestrado
apresentada ao Programa de Pós-
Graduação Associado em Educação
Física – UEM/UEL, para obtenção do
título de Mestre em Educação Física.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Augusto Starepravo

Maringá
2016

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá – PR., Brasil)

S111c Sá, Ariane Boaventura da Silva
A "copa das copas": o uso político-ideológico do
futebol em propagandas governamentais/ . -- Maringá,
2016.
170 f. : il. color, figs.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Augusto
Starepravo.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de
Maringá, Centro de Ciências da Saúde, Programa de
Pós-Graduação Associado em Educação Física UEM/UEL,
2016.

1. Propagandas governamentais. 2. Copa do mundo -
2014. 3. Futebol - Uso político ideológico. 4.
Governo Federal. I. Starepravo, Fernando Augusto,
orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro
de Ciências da Saúde. Programa de Pós-Graduação
Associado em Educação Física UEM/UEL. III. Título.

CDD 22. ED.796.0981

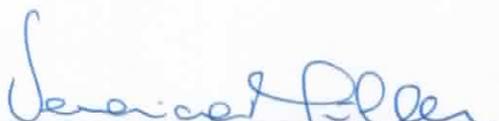
JLM-001690

ARIANE BOAVENTURA DA SILVA SÁ

**A COPA DAS COPAS: O USO POLÍTICO-
IDEOLÓGICO DO FUTEBOL EM
PROGAGANDAS GOVERNAMENTAIS**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Maringá, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação Associado em Educação Física – UEM/UEL, na área de concentração Práticas Sociais em Educação Física, para obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 24 de fevereiro de 2016.



Profa. Dra. **Verônica Regina Müller**



Profa. Dra. **Larissa Michelle Lara**



Prof. Dr. **Fernando Augusto Starepravo**
(Orientador)

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais Roberto e Rosemary que me deram a oportunidade de trilhar meus caminhos no mundo acadêmico com tranquilidade e por serem meus maiores amores da vida.

A todas pessoas que de alguma forma contestam a realidade que vivemos.

Agradecimentos

Ao professor Dr. Fernando Augusto Starepravo pela oportunidade que me proporcionou de ingressar no curso de mestrado e por sua orientação que, por vezes, me tirava de minha zona de conforto, impulsionando meu crescimento acadêmico e pessoal.

Ao meu amado pai e também professor Dr. Roberto Boaventura da Silva Sá que vem me orientando academicamente desde minha graduação até a última frase escrita nesta dissertação. Não existem palavras para agradecer e descrever o quanto sua existência é determinante para que eu esteja me tornando mestre. Definitivamente me considero uma pessoa de muita sorte por poder compartilhar com o meu pai, sem formalidades, minhas dúvidas e angústias acadêmicas, que foram sempre esclarecidas sem rodeios e acrescidas de um bom conselho pessoal. Muito obrigada, te amo!

À professora Dra. Larissa Michelle Lara, pelo respeito acadêmico que teve com meu trabalho, contribuindo imensamente para o desenvolvimento desta dissertação no processo de qualificação, com todo seu conhecimento e elegância para expressá-lo, além de permanecer compondo minha banca avaliadora.

À professora Dra. Verônica Regina Müller, que sem hesitar aceitou meu convite para participar da banca de avaliação de defesa da dissertação, mesmo não tendo feito parte, infelizmente, do processo de qualificação. É uma honra tê-la novamente na composição de uma banca avaliadora, já que fez parte também na defesa de minha monografia, pois tenho o maior respeito e admiração pela professora que és.

À professora Dra. Paula Marçal Natali, pelo carinho com que sempre me tratou desde quando me orientou na monografia; por ter me apontado a possibilidade de entrar no mestrado na UEM e intermediado a comunicação com o prof. Fernando. Obrigada pelos conselhos dados principalmente no momento em que eu precisava tomar uma posição após o processo de qualificação e não sabia o que/como fazer.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Educação Física UEM/UEL pela contribuição em minha formação e à Guisela, secretária do Programa, pela paciência de esclarecer todas as dúvidas surgidas.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Letras, prof. Dr. Edson Carlos Romualdo e profa. Dra. Dulce Elena Coelho Barros, que ministraram aulas essenciais para o desenvolvimentos de minhas Análises de Textos. À professora Dra. Celene Tonella, do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, pelas aulas sobre política.

Aos colegas do Grupo de Estudos e Pesquisa em Políticas Públicas de Esporte e Lazer (GEPOL) que estiveram comigo desde o início do mestrado e contribuíram ativamente para o desenvolvimento da dissertação com sugestões e apontamentos. Não poderia me esquecer dos momentos de descontração que vivemos juntos em viagens e confraternizações. Obrigada pela amizade de todos.

À Andressa e Andrea, minhas irmãs do mestrado, que juntas vivemos e dividimos todas as angústias e dúvidas características desse período, mas graças a amizade que construímos, conseguimos superar as dificuldades. Obrigada meninas pelo apoio de sempre e os conselhos; com certeza levarei essa amizade por toda minha vida.

À minha tão amada mãe, Rosemary, que mesmo à distância sempre me aconselhou e se preocupou com minha dissertação. Aos meus irmãos Brígida e Hugo que, cada um à sua maneira, expressava interesse pelo o que eu estava estudando.

À minha tia e também madrinha Rosângela, pela disposição que sempre demonstrou em me ajudar academicamente. Pelos livros que me trouxe do Rio de Janeiro que foram essenciais para o desenvolvimento do meu quadro teórico-metodológico. Pelas conversas que tivemos, por estar no processo de desenvolvimento de sua tese de doutorado, trocando experiências vividas. Obrigada, tia, pelas férias merecidas no final do ano, já que a correria para terminar a dissertação estava acabando e ter sua companhia nesses dias foi bastante agradável.

Ao Victor, meu amado namorado, pelo carinho e amor dedicado à mim; por acreditar em minha capacidade intelectual; por me apoiar e incentivar nas escolhas mais difíceis da vida.

“Os fatos não se alteram, mas o conteúdo de realidade de um momento histórico varia conforme o ponto de vista que se adota”
(Fischer, 1987, p. 129).

SÁ, Ariane Boaventura da Silva. A "COPA DAS COPAS": o uso político-ideológico do futebol em propagandas governamentais. 2016. 170 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Centro de Ciências da Saúde. Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2016.

RESUMO

Em 2014, o Brasil foi sede da Copa do Mundo de Futebol da FIFA. Por conta disso, o governo federal lançou na mídia, em especial na televisão aberta, um conjunto de propagandas sobre o megaevento, dando indícios de perpetuar a prática histórica de utilização do futebol com finalidades político-ideológicas em nosso país. Sendo assim, o objetivo desta dissertação é verificar como se deu o uso político-ideológico do futebol nas propagandas governamentais relacionadas à realização da Copa do Mundo 2014. Do conjunto de propagandas, selecionamos quatro peças, analisadas a partir de quatro categorias diferentes: 1) Plataforma Política; 2) Nacionalismo; 3) Aceitação da Copa; 4) Combate ao Racismo. Para as análises, apropriamo-nos de conceitos da Análise de Texto, baseada na Semiótica. Dessa forma, utilizamos as orientações de Mikhail Bakhtin para os textos verbais e os pensamentos de Roland Barthes e seu seguidor direto, Jacques Durand, para os textos não-verbais. Tendo como fio condutor esse referencial teórico, identificamos nas peças de propagandas – por meio de relações intertextuais – a tentativa de promoção política do Partido dos Trabalhadores (PT), agremiação que sustenta a base do Governo Federal, bem como incursões que poderiam ajudar a alavancar a candidatura do referido partido à reeleição à Presidência da República, posto que 2014 também foi ano eleitoral no Brasil. As peças analisadas incentivaram o exacerbado sentimento de nacionalismo por meio de signos ideológicos, como cores da bandeira nacional, gestos e expressões de orgulho, felicidade e união. Além disso, intencionou-se, por meio delas, a aceitação popular da Copa do Mundo em si, uma vez que, no período aproximado de um ano que antecedeu o início do megaevento, a população encontrava-se insatisfeita com questões políticas, as quais incluíam a realização da Copa. Por fim, foi atribuído ao futebol a capacidade de combater o racismo, ao menos durante a Copa do Mundo. Diante disso, concluímos que o uso político-ideológico do futebol se deu na construção do conjunto de propagandas governamentais da "Copa das Copas" pelos seguintes motivos: tentativa de exacerbado o sentimento de nacionalismo; promover o principal partido da base do governo; criar expectativas favoráveis à realização do megaevento; e finalmente, contribuir com o combater ao racismo.

Palavras-Chave: Copa do Mundo 2014. Futebol. Propaganda. Governo Federal. Finalidades político-ideológicas.

SÁ, Ariane Boaventura da Silva. The "CUP OF THE CUPS": the political and ideological use of football in government advertisements. 2016. 170 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Centro de Ciências da Saúde. Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2016.

ABSTRACT

In 2014, Brazil hosted the FIFA (Fédération Internationale de Football Association) World Cup. Due of this, the Federal Government launched a set of advertisements about the mega event in the media, especially in open television, perpetuating the historical practice of using football with political and ideological purposes in the country. Thus, the aim of this research is to check how was the political and ideological usage of football in government advertisements related to the World Cup 2014. Among the set of the advertisements launched, four pieces were selected and analyzed into four different categories: 1) Policy Platform; 2) Nationalism; 3) Acceptance of the Cup; 4) For the analyzes were based on the concepts of Text Analysis and Semiotics, both in verbal and non-verbal elements. To this end, it was used Mikhail Bakhtin's guidelines for verbal texts and Roland Barthes's and Jacques Durand for the non-verbal texts. Considering the selected ads and the theoretical framework it was identified, in terms of intertextual relations, the attempt to promote politically the Labor Party (PT); Party that sustains the base of the Federal Government nowadays, as well as inroads that could trigger the Party re-election, in 2014, due to it was an election year in Brazil. Thus, there was a need to bloom the exacerbated nationalism feeling through ideological signals such as the Brazilian flag colors, gestures and expression of proud, happiness and unity. Further to this, there was an intention to promote the World Cup acceptance by itself, once one year before the event the population was unsatisfied with the event execution. At last, it was identified the usage of Football in order to avoid racism, especially during the event. Therefore, it can be conclude that the political and ideological usage of football took place in the construction of the set of government advertisements "Cup of the Cups" for the following reasons: an attempt to exacerbate the sense of nationalism; promote the main party of the government coalition; create expectations conducive to the realization of the mega event; and ultimately contribute to the fight against racism.

Keywords: World Cup 2014. Football. Advertisements. Federal Government. Political and Ideological Purposes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Cidades-sede da Copa do Mundo de 2014	59
Figura 2 -	Projeto de Lei Orçamentária Anual 2014	60
Figura 3 -	Pátria de Chuteiras	69
Figura 4 -	Rua enfeitada para a Copa	73
Figura 5 -	Estação de metrô	76
Figura 6 -	Família brasileira	77
Figura 7 -	Boneco em prédios históricos	78
Figura 8 -	Cadeirante (peça 1)	79
Figura 9 -	Identificação	81
Figura 10 -	Turistas estrangeiros e brasileiros posando para foto	81
Figura 11 -	Turista estrangeiro tirando fotos	83
Figura 12 -	Mulata sambando	84
Figura 13 -	Slogan do Governo Federal.....	86
Figura 14 -	Inclusão (executivos)	88
Figura 15 -	Terminal de ônibus	92
Figura 16 -	Operário trabalhando	92
Figura 17 -	Viadutos	93
Figura 18 -	"Minha Casa, Minha Vida".....	94
Figura 19 -	Cadeirante (peça 2)	98
Figura 20 -	Torcedores no estádio	99
Figura 21 -	Time de futebol de meninos	101
Figura 22 -	Banda de carnaval na rua	103
Figura 23 -	Selo "Brasil 2014" e slogan do governo federal	104
Figura 24 -	Campinho de futebol	107
Figura 25 -	Jogadores atentos ao que Marta pronuncia	107
Figura 26 -	Quadra da escola	109
Figura 27 -	<i>Close-up</i> no rapaz negro 1	110
Figura 28 -	Saguão do aeroporto	111
Figura 29 -	<i>Close-up</i> com foco na mulher negra	112
Figura 30 -	Operárias na fábrica de confecção de roupas da seleção	114
Figura 31 -	Estação de metrô	115
Figura 32 -	VLT	116

Figura 33 - Marta discursando atrás de um púlpito	118
Figura 34 - Auditório com personagens da rede hoteleira	119
Figura 35 - <i>Close</i> na comissária de bordo negra	120
Figura 36 - <i>Close</i> no rapaz negro 2	121
Figura 37 - Kombi passando pelas ruas do bairro	122
Figura 38 - Vibração de Marta	122
Figura 39 - Gesto de orgulho pela Seleção	123
Figura 40 - Mulher negra colorindo a parede	125
Figura 41 - Marta no meio da torcida brasileira	126
Figura 42 - <i>Close</i> no rapaz negro 3	127
Figura 43 - Torcida brasileira	128
Figura 44 - Selo "Brasil 2014" e logotipo do governo federal	129
Figura 45 - Estádio lotado por torcedores num jogo do Brasil	132
Figura 46 - A cor do suor	133
Figura 47 - Rapaz cantando na torcida pelo Brasil	134
Figura 48 - Mulher negra apreensiva	134
Figura 49 - Cor da lágrima	135
Figura 50 - Futebol arte 1	136
Figura 51 - Senhor negro roendo as unhas	137
Figura 52 - Criança japonesa	138
Figura 53 - Criança inglesa	138
Figura 54 - Futebol arte 2	139
Figura 55 - Torcedoras apreensiva 1	140
Figura 56 - Torcedoras apreensivas 2	140
Figura 57 - Gol	141
Figura 58 - Torcedora negra comemorando o gol	142
Figura 59 - Torcedor branco comemorando o gol	142
Figura 60 - Torcedores adversários aplaudindo o time brasileiro	143
Figura 61 - Torcedores brasileiros comemorando o gol	144
Figura 62 - Torcedora brasileira loira, comemorando o gol	145
Figura 63 - Estrangeiro ruivo, comemorando o gol	145
Figura 64 - Cumprimento entre torcedores	3
Figura 65 - "Brasil 2014 - A Copa dos Copas"	7

LISTA DE QUADROS

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 QUADRO TEÓRICO METODOLÓGICO	27
2.1 ANÁLISE TEXTUAL: considerações da Semiótica em textos verbais e não-verbais	27
2.2 PROPAGANDA NA MÍDIA TELEVISIVA: alguns apontamentos	37
3 BRASIL: de "País do Futebol" ao País-sede da Copa do Mundo	45
3.1 RELAÇÃO ESTADO-ESPORTE: uso político-ideológico do esporte	46
3.2 A CONJUNTURA DA COPA DO MUNDO DE 2014	54
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS PEÇAS	67
4.1 NACIONALISMO: a representação do "orgulho de ser brasileiro"	69
4.2 A "COPA DAS COPAS": uma plataforma política de governo	86
4.3 "ESSA É A NOSSA COPA": aceitação do Megaevento	105
4.4 COMBATE AO RACISMO: a luta pela igualdade	130
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	149
REFERÊNCIAS	156

1 INTRODUÇÃO

A despeito do insucesso da Seleção Brasileira de Futebol na Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil, superando o então recorrente "fracasso" da Copa do Mundo de 1950, na qual nossa seleção perdeu a competição para a Seleção de Futebol do Uruguai, em pleno Maracanã, ao que tudo indica, o brasileiro continua e continuará sendo um ser apaixonado por essa modalidade de esporte.

Todavia, sua paixão – por vezes, pueril – diferencia-se das ações e manobras políticas de sucessivos governos brasileiros no tocante a essa mesma modalidade esportiva. Afinal, a relação entre Estado e esporte, desde seu início, é permeada por interesses que têm ultrapassado os limites do campo esportivo para alcançar, principalmente, as esferas político-ideológicas.

Por isso, a prática esportiva, primeiro organizada por diferentes segmentos da sociedade civil de forma autônoma, passa a ser controlada efetivamente pelo Estado a partir da década de 1940, em pleno governo ditatorial de Getúlio Vargas. A partir daquele momento, o Estado torna-se protagonista do incipiente campo esportivo brasileiro, utilizando, em especial, o futebol como ferramenta para alcançar objetivos, tais como: o desenvolvimento do nacionalismo, a representação nacional, o desenvolvimento físico dos brasileiros e a simbologia de modernidade de um país que buscava se desvencilhar do passado colonial, essencialmente agrícola e marcado pelo estigma da escravidão (STAREPRAVO, 2011).

A legislação esportiva da época (BRASIL, 1941) estabeleceu as bases do controle do Estado sobre o campo esportivo, que viria a se consolidar nas décadas seguintes. Por isso, até os dias atuais, observamos o uso político-ideológico¹ do futebol pelo Estado brasileiro que o utiliza, invariavelmente, como instrumento para alcançar metas estatais, como a consolidação da identidade nacional ou o reforço ideológico às diferentes plataformas políticas de governos. Nesse sentido, durante a Copa do Mundo

¹ Nesta pesquisa, o termo "uso político-ideológico" refere-se aos interesses que permeiam o esporte, situando-se para além do campo esportivo propriamente dito, em atendimento aos campos ideológico e político, concomitantemente.

de 1970, embalada pelo hino "Pra frente Brasil", a propaganda oficial, visando estimular o ufanismo, lançava lemas e palavras de ordem, tais como: "Brasil, País do Futuro", "Brasil, Ame-o ou Deixe-o" e "Ninguém mais segura esse país" (GONÇALVES; ALMEIDA; OLIVEIRA, 2011; HELAL; GORDON, 2002). A simbologia aglutinada pelo futebol, sobretudo perante o sucesso da Copa de 1970, "[...] tornava a modalidade um espectro de nacionalidade, catalizador afetivo da população e um canal profícuo de aproximação da ditadura junto à população no âmbito público" (MARCZAL, 2013, p. 3).

No cenário mundial, apesar de ser bastante difícil precisar quando exatamente percebeu-se o potencial político-ideológico do esporte, um dos principais momentos em que se utilizou o esporte para fazer propaganda ideológica foi nos Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936, quando Adolf Hitler² aproveitou-se do momento para mostrar ao mundo sua tese quanto à supremacia da raça ariana (PIRES, 1998). Além disso, Hitler utilizava o esporte para seduzir e recrutar jovens para servirem ao Estado durante as guerras (MÜLLER *et al.*, 2008). Outro momento importante foi o que ocorreu a partir da década de 1950, no período da Guerra Fria entre americanos e soviéticos que, cientes de seus potenciais atômicos, decidiram suas vitórias no campo esportivo (PIRES, 1998).

Tais ações tiveram a mídia como importante meio para difundir os ideais, sendo importante ressaltar seu poder de influência em diversos campos da vida cotidiana uma vez que,

Embora não determine ou condicione comportamentos ou ações sociais, a mídia certamente atua como um fator de poderosa influência no campo social. Na medida em que o discurso da mídia articula determinados significados aos fatos enquanto oculta outros, é construída nesse discurso uma determinada "definição de realidade", que, dada a imensa difusão social de seus veículos, tem grande possibilidade de tornar-se (ou "manter-se") hegemônica, colaborando assim de modo ativo na manutenção de uma dada relação de forças no interior da sociedade (GASTALDO, 2004, p. 117).

² Ditador da Alemanha no período entre 1933 a 1945.

Cientes disso, os governos têm se valido desse recurso, há décadas, como forma de projetar-se positivamente perante a sociedade. Dentre os recursos da mídia, a propaganda é um instrumento importante nesse sentido.

Assim, citamos a criação da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), em 1968, pelo governo militar brasileiro, que se aproveitou do avanço das telecomunicações para transmitir uma imagem otimista do governo, visando perpetuar o poderio ditatorial. Os governantes militares tinham consciência da capacidade de influência político-social que a propaganda possuía, e utilizaram essa estratégia como forma de validar suas ações repressoras (GONÇALVES; ALMEIDA; OLIVEIRA, 2011).

O discurso disseminado nas propagandas institucionais da AERP buscava justificar as ações do regime e expor a imagem de um país forte, com futuro promissor e em consonância com a opinião pública com a finalidade de estabelecer uma dominação ideológica, cultural e comportamental da sociedade (GONÇALVES; ALMEIDA; OLIVEIRA, 2011, p. 5).

Além do Estado, o mercado e a mídia também perceberam o potencial do esporte para atingirem seus objetivos. Foi ao longo do século XX que os hábitos esportivos se difundiram e o mercado passou a também se interessar por esse campo. Com isso, o chamado marketing esportivo teve forte impulso na década de 1970, quando empresas multinacionais começaram a investir em eventos esportivos. Houve assim a expansão do consumo de artefatos, equipamentos e serviços relacionados ao esporte, além da transformação dos principais eventos esportivos em verdadeiros espetáculos veiculados pela mídia (PRONI, 1998).

A partir dessa inserção do evento esportivo no ramo do *show business*, a espetacularização do esporte o transformou em uma mercadoria de consumo de massa (BOURDIEU, 2003), pelo acúmulo de capital simbólico³. "Em conseqüência, o esporte-espetáculo tornou-se nas últimas décadas um dos 'veículos de comunicação' mais

³ De acordo com Bourdieu (2014, p. 259), o capital simbólico é a "[...] forma de capital que nasce da relação entre uma espécie qualquer de capital e agentes socializados de maneira a conhecer e reconhecer essa espécie de capital. O capital simbólico, como a palavra diz, situa-se na ordem do conhecimento e do reconhecimento".

utilizados pelo mundo empresarial para difundir produtos e consolidar marcas mundiais" (PRONI, 1998, p. 83).

Um megaevento⁴ como a Copa do Mundo de Futebol Masculino da Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA), por exemplo, é permeado por muitos interesses advindos de diversos campos, como político, econômico, midiático, esportivo, cultural etc. A vigésima edição do megaevento, ocorrida em 2014 no Brasil, foi emblemática para a relação Estado-esporte que, apesar de envolver muitos agentes⁵/estruturas importantes, como a mídia, os patrocinadores e as organizações de administração do futebol (FIFA, Confederação Brasileira de Futebol/CBF), teve o Estado como estrutura essencial para a efetivação do megaevento. Afinal, foi ele quem viabilizou a maior parte dos recursos financeiros necessários para a estrutura geral da Copa, como adequação dos estádios, infraestrutura das cidades-sede, mobilidade urbana, além de garantir a segurança de turistas e torcedores.

A relação entre Estado e esporte, no caso da Copa do Mundo de Futebol 2014, como todas as relações humanas, não foi linear ou isenta de conflitos. Manifestações populares ocorridas em 2013, durante a Copa das Confederações⁶, no Brasil, criticaram, entre outras coisas, os exacerbados gastos dos governos (federal, estadual e municipal) com a realização do megaevento que aconteceria no ano seguinte. Aliás, tal relação não deve ser observada de forma isolada de outras esferas sociais. Cabe ressaltar que o ano de 2014 foi marcado por um período eleitoral, no qual um dos cargos em disputa era o posto de Presidente da República. Sendo assim, a temática da Copa 2014 esteve presente em várias campanhas eleitorais de diversos partidos políticos. Além disso, naquele ano, grande parte da população encontrava-se

⁴ Para não cometermos equívocos ao nos referenciar aos eventos esportivos que o Brasil sediou durante o período que abrange os anos de 2007 a 2016, segundo Almeida, Mezzadri e Marchi Jr. (2009), apenas os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo são aqui considerados megaeventos, em especial, por possuírem mercado e mídia globais.

⁵ Segundo Bourdieu (2004, p. 28) "os agentes sociais, evidentemente, não são partículas passivamente conduzidas pelas forças do campo [...]. Eles têm disposições adquiridas [...], isto é, maneiras de ser permanentes, duráveis que podem, em particular, levá-los a resistir, a opor-se às forças do campo".

⁶ "A Copa das Confederações da FIFA é realizada um ano antes da Copa do Mundo da FIFA como evento teste. O torneio reúne, a cada quatro anos, as seleções campeãs continentais, o país-sede e o vencedor mundial" (BRASÍLIA NA COPA, 2015).

insatisfeita com a realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil (CNT/MDA, 2014; DATAFOLHA, 2014a) e as eleições presidenciais se aproximavam (outubro de 2014).

Diante desse contexto, e entendendo que a relação Estado-esporte foi construída historicamente com fins político-ideológicos, surge o interesse pela investigação do *corpus* desta dissertação, que é composto por quatro peças de propagandas⁷ de um conjunto de sete peças, do governo federal⁸, que carregavam o conceito "Brasil 2014", e tinham a Copa do Mundo como tema norteador. Seleccionamos as peças a partir da constatação de intensa incidência de assuntos abordados como, nacionalismo, plataforma política, aceitação da Copa e combate ao racismo que, mais tarde, se transformaram em categorias deste estudo. Essas peças foram veiculadas no período entre o momento que antecede a Copa das Confederações (que ocorreu entre os dias 15 e 30 de junho de 2013), e a realização da Copa do Mundo (de 12 de junho a 13 julho de 2014). A veiculação se deu por meio da mídia, com especial ênfase à televisão.

Pensando que a estratégia de utilizar o poder de influência da propaganda atrelada ao futebol e à Copa do Mundo já esteve presente nas ações e interesses de governos em outros períodos históricos, surgiram-nos algumas inquietações em relação a essas peças de propagandas governamentais. Sendo assim, desenvolvemos esse estudo visando responder à seguinte questão-problema: *Como se deu o uso político-ideológico do futebol pelo governo federal nas propagandas governamentais relacionadas à realização da Copa do Mundo de 2014?*

⁷ Nesta pesquisa, compreendemos o termo "propaganda" como meio de difusão de ideias, principalmente, políticas e cívicas.

⁸ Neste estudo, a expressão "governo federal brasileiro" ou simplesmente "governo federal" – sempre que for referida – abarca a coligação eleita no ano de 2010, composta pelos seguintes partidos: Partido dos Trabalhadores (PT) / Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) / Partido Republicano Brasileiro (PRB) / Partido Democrático Trabalhista (PDT) / Partido Trabalhista Nacional (PTN) / Partido Social Cristão (PSC) / Partido da República (PR) / Partido Trabalhista Cristão (PTC) / Partido Socialista Brasileiro (PSB) / Partido Comunista do Brasil (PC do B). Entretanto, do conjunto de siglas partidárias, Dilma Rousseff (PT), representante maior da coligação, tornou-se a presidente eleita. Por isso, e por conta de especificidades desta pesquisa, expostas nos objetivos (gerais e específicos) e nas justificativas, principalmente, ao nos referirmos ao "governo federal", estamos nos reportando, prioritariamente ao partido que ocupa o cargo da Presidência da República, o Partido dos Trabalhadores (PT).

No período que abrange os anos de 2007 a 2016, é no Brasil que alguns grandes eventos esportivos aconteceram ou acontecerão. Os megaeventos, assim como os aspectos que os rodeiam, configuram-se como "campo fértil de investigação de relações sociais complexas e paradoxais da sociedade moderna. A riqueza de possibilidades de investigação sobre os megaeventos abrange inúmeras áreas de conhecimento" (ALMEIDA; MEZZADRI; MARCHI JR., 2009, p. 181), o que torna essa temática bastante atrativa para os estudiosos das mais variadas áreas e linhas de pesquisa. Pelas inúmeras possibilidades, nosso trabalho justifica-se na medida em que, apesar de existirem estudos sobre a temática, há muito o que se explorar nesse campo, principalmente na área da investigação sobre a utilização político-ideológica do futebol pelo Estado brasileiro.

Pensando assim, foi a partir de 2007, com a realização dos Jogos Pan-Americanos e com a escolha do país como sede da Copa do Mundo de 2014, que estudos sobre os megaeventos esportivos começaram a se intensificar no Brasil. Nesse sentido, a pesquisa realizada por Bernabé, Malagutti e Andrade (2013) aponta que, num levantamento feito durante o mês de fevereiro de 2013, em bases de dados virtuais (WEB OF SCIENCE, SCOPUS, REDALYC, LATINDEX, LILACS, SCIELO, SUMARIOS.ORG, GOOGLE ACADÊMICO e PORTAL DA CAPES), por meio do qualificador "megaeventos esportivos", foram encontrados 82 artigos de periódicos de diversas áreas do conhecimento. Dentre elas, a área da Educação Física é a que mais se destacava em quantidade, com 33 produções científicas.

Em 2009, a Revista Motrivivência teve uma edição dedicada especialmente a esse assunto com trabalhos publicados dentro da seguinte temática: "Dossiê 2007-2016 - A Década dos Megaeventos Esportivos no Brasil" (MOTRIVIVÊNCIA, 2009). Há outras publicações, com foco em diversas áreas, por exemplo, aquelas que abordavam os possíveis legados que os megaeventos poderiam deixar para o País (RUBIO, 2007; SOUZA, MARCHI JR., 2010; TAVARES, 2011; BERNABÉ, STAREPRAVO, 2014), também aquelas que verificaram os impactos (econômicos, sociais etc.) em consequência de se sediar os jogos (OLIVEIRA, 2011; PRONI, SILVA, 2012). Além disso, pesquisadores se dedicaram a estudar a relação entre os megaeventos esportivos e os meios midiáticos. Desse modo, podemos citar o grupo LaboMídia

(Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva) do Centro de Desportos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) como referência nesses estudos (PIRES, 2009; PIRES, 2011; MEZZARROBA, *et al.*, 2014).

No campo midiático existem trabalhos que investigam, em específico, a temática dos megaeventos presentes em propagandas e/ou publicidades. Nesse sentido, o estudo de Gastaldo (2001) abordou as representações do "ser brasileiro" presentes nos anúncios publicitários veiculados durante o período da Copa do Mundo de 1998. O autor estabeleceu o seguinte cruzamento de eixos básicos: o futebol como constituinte da identidade brasileira e a retórica da imagem publicitária como produtora de um universo simbólico de representações sociais. Logo, analisou a semântica dos elementos simbólicos que se referem ao "ser brasileiro" e os processos que representam a identidade nacional por meio do discurso publicitário. Com isso, o autor concluiu que a publicidade busca agir de forma ativa na produção e reprodução de imaginários sociais, auxiliando na manutenção de uma dada relação de forças entre os diversos grupos no interior da sociedade.

Sobre essa temática, Sá (2011), analisa os discursos de seis peças de publicidades de patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol, veiculadas no período da Copa do Mundo de 2010 que aconteceu na África do Sul. Naquela pesquisa, entre outras coisas, observa-se a recorrente incidência de discursos que se inserem no campo do reforço da nacionalidade brasileira presentes em todas as peças analisadas. Esse reforço acontecia por meio de signos ideológicos que visavam estabelecer algum tipo de aproximação com os receptores, uma vez que buscavam representá-los, seja por cores da bandeira nacional, seja por elementos culturais, como o carnaval, entre outras estratégias.

A respeito da Copa do Mundo de 2014, Menezes e Mezzaroba (2014) realizaram uma pesquisa, na qual buscou-se identificar a relação entre a identidade nacional e a Copa do Mundo 2014 a partir de três anúncios publicitários da cerveja Brahma, que foram vinculados em 2012. Após as análises das peças, chegaram à conclusão de que são utilizados vários mecanismos simbólicos, como as representações sociais e a utilização da imagem do ex-jogador Ronaldo, por exemplo, para associar o produto ao contexto de forma a legitimar esse discurso. Além disso, procurou-se conformar o

público-alvo com pensamentos "otimistas" mas descontextualizados em relação à realização da Copa do Mundo 2014 no Brasil.

Pensando em nosso objeto de estudo, destacamos pesquisas que focaram suas análises na investigação do papel desempenhado pelo governo federal em relação à Copa do Mundo 2014. O estudo feito por Resende (2010) discorre sobre o que, segundo ele, a mídia passou a chamar de "diplomacia da bola", feita pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, bem como e o papel do Itamaraty⁹ nos dois maiores megaeventos esportivos do mundo que o Brasil estaria por sediar, a Copa do Mundo 2014 e os Jogos Olímpicos 2016. O autor destaca a criatividade como marca da política externa praticada por Lula, uma vez que utilizava o esporte como ferramenta para esse tipo de política. Como forma de iniciar tal diplomacia, Lula promoveu ainda, em 2004, o Jogo da Paz no Haiti, já que o Brasil havia mandado tropas do exército para incorporar e comandar a Missão das Nações Unidas para a Estabilização do Haiti (MINUSTAH), e precisava mostrar que a intenção brasileira era somente promover a paz pela ONU (Organização das Nações Unidas). Em 2007, a ideia era realizar com sucesso os Jogos Pan-Americanos de forma a credenciar o país para sediar os Jogos Olímpicos de 2016. A partir dessa conquista, o Itamaraty passou a contribuir nos preparativos para sediar os Jogos Olímpicos, além de aproveitar oportunidades econômicas decorrentes dos Jogos, como acordos bilaterais. Em relação à Copa 2014, o Itamaraty teve por responsabilidade participar das Câmaras Temáticas de Promoção Comercial e Tecnologia e de Desenvolvimento Turístico. Com isso, Resende (2010) concluiu que, apesar de algumas ações, o Itamaraty não estava entre os principais órgãos responsáveis pelos preparativos e organização desses megaeventos.

Outra pesquisa nesse sentido foi a dissertação de mestrado de Santos (2011). Nela, a autora analisou o princípio organizador da agenda governamental para o futebol no período dos dois mandatos do presidente Lula (2003-2010) e discutiu as políticas públicas voltadas para a modalidade, que tiveram um novo formato inclusivo com a

⁹ Itamaraty é também conhecido como Ministério das Relações Exteriores. Assim, "[...] é o órgão do Poder Executivo responsável pela política externa e pelas relações internacionais do Brasil, nos planos bilateral, regional e multilateral. O Itamaraty assessora o Presidente da República na formulação da política exterior do Brasil e na execução das relações diplomáticas com Estados e organismos internacionais" (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2014).

criação do Ministério do Esporte (ME), em 2003. Para isso, investigou, por meio de levantamento bibliográfico e pesquisa documental em literatura acadêmica sobre o tema, notícias da Assessoria de Comunicação do Ministério do Esporte e discursos proferidos pelo então presidente Lula, selecionados a partir do portal eletrônico da Secretaria de Comunicação Social de Presidência da República. Pelos conceitos da Análise de Conteúdo, a autora elencou cinco eixos da ação política: ordenamento legal, gestão dos clubes, segurança nos estádios, financiamento e Copa do Mundo FIFA 2014, sendo este último, o princípio organizador da agenda política. Com isso, o governo Lula passou a implementar ações no campo do financiamento, da estrutura, da legislação e da gestão com a intenção de modernizar o futebol brasileiro. Enfim, a autora concluiu que a agenda governamental se deu por bases bastante contraditórias. Afinal, na relação do Estado com o campo esportivo, apesar dos avanços significativos, como a questão do planejamento, houve a manutenção de uma postura conservadora no relacionamento com as entidades de administração (clubes, federações e confederações). Isso se deve pelo fato de que a mudança na organização do futebol como mercadoria exigiu administração profissional, mas mantiveram-se as antigas estruturas de poder, como falta de alternância na gestão, centralização das ações e má administração, além da intensificação de medidas de apoio ao empresariamento da atividade.

Enfim, diante das pesquisas produzidas até o presente momento não encontramos nenhum estudo que focasse suas investigações em propagandas governamentais que tiveram veiculação no período da Copa do Mundo de 2014. Portanto, na perspectiva acadêmica, nosso trabalho justifica-se no sentido de começar a suprir essa lacuna. Consideramos de extrema importância analisar, de forma crítica, a produção dos discursos presentes nas peças. Além disso, nossa pesquisa justifica-se na mediação com a sociedade, para que os sujeitos possam ter acesso a mais uma fonte de conhecimento acerca de intencionalidades do Estado para com o futebol no âmbito político-ideológico. É importante destacar que o Estado é o resultado da

concentração de diferentes tipos de capital¹⁰, e que, por essa razão, ele exerce poder sobre os diversos campos e o faz, muitas vezes, pela violência simbólica (BOURDIEU, 1996).

De acordo com Almeida (2015), é a arbitrariedade o principal elemento que mantém o poder e a violência simbólica. Por isso, somente desvelando os fundamentos ocultos de dominação haveria mudança nessa relação arbitrária, com o rompimento da crença naquela relação. Sobre esse assunto, Bourdieu (2000, p. 15) explica que

[...] é na medida em que o discurso heterodoxo destrói as falsas evidências da ortodoxia, restauração fictícia da *doxa*, e lhe neutraliza o poder de desmobilização, que ele encerra um poder simbólico de mobilização e de subversão, poder de tornar actual o poder potencial das classes dominadas.

Pensando nisso, esse estudo busca destacar o poder de persuasão que essas propagandas possuem, principalmente quando atreladas a elementos enraizados na cultura brasileira, trazendo à luz os mecanismos mantenedores dessa dominação. De posse dessas informações, os agentes sociais passam a ter condições ampliadas para formarem suas opiniões sobre aquilo que o Estado intenciona ao veicular propagandas desse tipo, e decidir se querem aceitar ou se opor àquela ideia.

Para tanto, o objetivo geral da pesquisa 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. A partir desse objetivo geral, formulamos alguns objetivos específicos, tais como:

- Contextualizar como o futebol, na sua relação com Estado, foi utilizado no Brasil com finalidade político-ideológica, com especial atenção à Copa do Mundo 2014;
- Averiguar a abrangência dos discursos das propagandas governamentais relacionadas à realização da Copa do Mundo 2014;

¹⁰ Na teoria bourdieusiana, o capital pode ser analisado por diversos ângulos, tais como: capital econômico, capital de força física, capital cultural, capital social, capital simbólico, capital linguístico, capital político etc. (BOURDIEU, 2003).

- Identificar e problematizar as estratégias para o uso político-ideológico do futebol em propagandas governamentais relacionadas à realização da Copa do Mundo 2014, a partir das categorias levantadas.

O estudo caracteriza-se como pesquisa qualitativa, uma vez que esse tipo de pesquisa, de acordo com Neves (1996), tem como um dos objetivos traduzir e expressar o sentido dos fenômenos no mundo social¹¹. O autor diz ainda que o termo "pesquisa qualitativa" possui vários significados no campo das ciências sociais, compreendendo um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que buscam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Por sua vez, por "ciências sociais", entende-se "[...] as diferentes áreas do conhecimento que se preocupam com os fenômenos sociais, econômicos, políticos, psicológicos, culturais, educacionais, ou seja, aqueles que englobam relações de caráter humano e social" (GODOY, 1995, p. 58).

Segundo Chizzotti (2003, p. 221), a pesquisa qualitativa situa-se num campo interdisciplinar que envolve as ciências humanas e sociais, "[...] assumindo tradições ou multiparadigmas de análise, derivadas do positivismo, da fenomenologia, da hermenêutica, do marxismo, da teoria crítica e do construtivismo, e adotando multimétodos de investigação para o estudo de um fenômeno [...]".

Nas ciências humanas e sociais, portanto, ao trabalhar com a interpretação das estruturas simbólicas, devemos considerar que existe uma infinidade de sentidos simbólicos. É por conta disso que não se pode pretender chegar à cientificidade própria das ciências exatas (FREITAS, 2002), principalmente em relação ao método de pesquisa utilizado, devido às diversas opções de combinações de técnicas e, também, aos resultados obtidos que se encontram no plano da subjetividade.

Apesar do caráter subjetivo da pesquisa qualitativa, Chizzotti (2003, p. 221) esclarece que o pesquisador "[...] interpreta e traduz em um texto, zelosamente escrito, com perspicácia e competência científicas, os significados patentes ou ocultos do seu

¹¹ Entendemos que a pesquisa de cunho quantitativo objetiva também traduzir e expressar os fenômenos no mundo social, mas se diferencia da pesquisa qualitativa no método utilizado, que envolve análises estatísticas.

objeto de pesquisa". Essa conduta torna a pesquisa qualitativa tão significativa, no âmbito científico, quanto a pesquisa quantitativa.

Dito isso, para a realização do presente estudo, optamos por utilizar as considerações da Análise de Texto inserida no universo da Semiótica. Dessa forma, buscamos analisar as marcas textuais presentes nas peças de propaganda, tanto no plano verbal quanto não-verbal, com intuito de verificar como "aquilo" gera sentido no atual contexto político-social, tentando trazer à luz os elementos ocultos de dominação. A fim de concretizarmos essa tarefa, para as análises do plano verbal, apoiamo-nos no estudioso Mikhail Bakhtin, mormente no seu entendimento dialógico do texto, em especial nas relações intertextuais e nas considerações sobre signos. Já para analisarmos o plano não-verbal, utilizamos como referencial teórico Roland Barthes, uma vez que foi ele o primeiro autor a propor a análise estrutural da imagem em publicidade, e seu seguidor direto, Jacques Durand, o qual aplicou a teoria de seu mestre numa análise com mais de mil anúncios publicitários.

As quatro peças de propaganda do governo federal que analisamos tiveram veiculação principalmente na televisão aberta e foram coletadas para o estudo por meio do site *Youtube*®¹². Infelizmente não foi possível encontrar o nome oficial de todas as peças, portanto, para identificá-las, usaremos a seguinte terminologia: Peça 1) "Pátria de Chuteiras", que foi veiculada em meados de 2013; Peça 2) "Essa é a nossa Copa, essa é a Copa das Copas"; Peça 3) "Celebração"; Peça 4) "Quem ama o futebol não tolera discriminação", que tiveram veiculação midiática no início e em meados de 2014.

Vale ressaltar que a expressão "A Copa das Copas" esteve presente com bastante incidência, principalmente, nas peças veiculadas no ano de 2014. Por conta disso, apropriamo-nos dela para compor o título desse estudo, uma vez que representa o nosso *corpus* e expressa uma das intencionalidades do governo federal com esse conjunto de peças, que era propagar a ideia da Copa do Mundo de 2014 ser a melhor Copa de todos os tempos.

Em termos de estrutura, essa dissertação tem a seguinte configuração: a primeira parte foi destinada à introdução, com assuntos que circundam o *corpus* e a

¹² O Youtube é um site de compartilhamento de vídeos dos mais variados temas, que hospeda uma imensa quantidade de filmes, documentários, videoclipes, vídeos caseiros, transmissões ao vivo de eventos, etc.

exposição dos objetivos da pesquisa. No primeiro capítulo fizemos o levantamento teórico acerca da metodologia adotada, assim esclarecemos os objetivos da Análise Textual pelo viés da Semiótica e alguns conceitos que, por ventura, seriam utilizados na pesquisa. Ainda, nesse capítulo, abordamos algumas considerações sobre propagandas e mídia televisiva. No segundo capítulo, focamos nossos esforços em discutir a relação Estado-esporte no Brasil pela perspectiva histórica, além de abordar a conjuntura da Copa do Mundo, como o contexto sócio-histórico da preparação do Brasil para sediar os jogos. Já no terceiro capítulo, analisamos uma peça de propaganda dentro de cada categoria elencada, as quais surgiram a partir de temas recorrentes nas peças. Desse modo, temos as seguintes categorias: 1) Plataforma Política; 2) Nacionalismo; 3) Aceitação da Copa; 4) Combate ao Racismo. Por fim, apresentamos nossas considerações finais.

2 QUADRO TEÓRICO METODOLÓGICO

2.1 ANÁLISE TEXTUAL: considerações da Semiótica em textos verbais e não-verbais

A análise textual, apesar de seu caráter subjetivo, segue necessariamente um conjunto de critérios objetivos. Por isso, em um texto, todo registro presente, por menos que seja, deve ser levado em conta. Para Barthes (1985, p. 240), antes de tudo, é importante ressaltar que a análise textual não procura saber a causa do texto, "[...] mas sobretudo como ele se estilhaça e se dispersa". 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).

A análise textual a que recorreremos nesse estudo está baseada nas orientações da Semiótica, já que esta é uma teoria que se preocupa em investigar o texto, em específico (BARROS, 1990). Kristeva (1969, p. 339) explica que a semiótica 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".

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). Ainda de acordo com Joly (1996), a abordagem semiótica visa verificar se existem categorias de diferentes tipos de signos e se estes possuem uma especificidade ou leis próprias de organização. É importante ressaltar que os vários sistemas significantes podem

[...] existir sem se constituírem necessariamente com o auxílio da língua ou a partir do seu modelo. Assim, a gestualidade, os diversos sinais visuais, e até mesmo a imagem [...] são outras tantas linguagens na medida em que transmitem uma mensagem entre um sujeito e um destinatário, servindo-se de um código específico, sem por isso obedecerem às regras de construção da linguagem verbal codificada pela gramática (KRISTEVA, 1969, p. 339).

Sobre esse assunto, Bakhtin (1997) explica que a comunicação verbal é acompanhada sempre por atos sociais que possuem características não-verbais (gestos em rituais, do trabalho, em cerimônias etc.), dos quais, por vezes, o verbal desempenha um papel meramente de auxílio ou complemento.

Portanto, os sistemas verbal e não-verbal – como linguagem – fazem parte do objeto de estudo da semiótica (KRISTEVA, 1969). Grosso modo, Barros (1990, p. 7, grifos da autora) esclarece que a semiótica se preocupa em "explicar o *que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz*". Assim, essa teoria entende o texto como um objeto de significação e comunicação e, portanto, para produção de seus sentidos deve-se examinar tanto os mecanismos internos (como o texto se estrutura) como os fatores externos (contextos sócio-históricos que os envolvem) (BARROS, 1990).

Sobre o conceito de texto, Romualdo (2000) nos explica que, apesar de bastante discutido, não se tem um consenso sobre ele. Pensando no nosso objeto de estudo – peças de propagandas governamentais – buscamos um conceito que dê conta de textos verbais e não-verbais. Portanto, apoiamo-nos em Fávero e Koch (1988, p. 25) quando afirmam que, em sentido *lato*, o texto "[...] designa toda e qualquer manifestação da capacidade textual do ser humano, (quer se trate de um poema, quer de uma música, uma pintura, um filme, uma escultura etc.), isto é, qualquer tipo de comunicação realizado através de um sistema de signos". Nesse sentido, apropriamo-nos da semiótica para realizar nossas análises textuais, uma vez que a teoria compreende o texto tanto nas dimensões oral ou escrita, quanto nas dimensões visual ou gestual (BARROS, 1990).

O signo, por sua vez, nas palavras de Bakhtin (1997, p. 32), "[...] não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra (realidade)". Assim, o signo possui uma particularidade essencial, que é a capacidade

de "[...] estar ali, presente, para designar ou significar outra coisa, ausente, concreta ou abstrata" (JOLY, 1996, p. 33). Em outras palavras,

[...] um objeto, uma imagem e uma palavra, sem deixar de pertencer a sua própria realidade material, pode passar a pertencer a outra realidade completamente distinta, absorvendo significações ideológicas. Isto é, um signo passa a possuir um significado diferente ao comumente utilizado para um determinado grupo social, sem deixar de significar a sua própria realidade/materialidade (SÁ, 2011, p. 32).

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

Assim, é importante destacar que, de acordo com Bakhtin (1997), os signos só se constituem em um terreno interindividual, isto é, necessitam que, pelo menos, dois indivíduos estejam socialmente organizados e que pertençam ao mesmo grupo social para que ele apareça. Dessa forma,

Os signos só emergem, decididamente, do processo de interação entre uma consciência individual e uma outra. E a própria consciência individual está repleta de signos. A consciência só se torna consciência quando se impregna de conteúdo ideológico (semiótico) e conseqüentemente, somente no processo de interação social (BAKHTIN, 1997, p. 34).

É importante entender que "a criação ideológica – ato material e social – é introduzida à força no quadro da consciência individual. Esta, por sua vez, é privada de qualquer suporte na realidade" (BAKHTIN, 1997, p. 34). O autor diz ainda que a consciência existe e adquire uma forma de acordo com os signos criados por um determinado grupo social, e por isso ela reflete a lógica e as leis desse grupo (BAKHTIN, 1997).

Sem se afastarem do cerne das reflexões bakhtinianas, Chauí (1980) e Fiorin (1997) entendem que "ideologia" é o conjunto de ideias ou representações que tentam explicar/justificar e compreender a ordem social. Essas ideias ou representações tendem a esconder dos sujeitos o modo real como suas relações sociais são produzidas, bem como a origem das formas de exploração econômica e de dominação política. Desse modo, a ideologia é o ocultamento da realidade; é o ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade. A partir disso, entre outros fatores, formam-se as ideias dominantes. Sendo assim, a ideologia é o processo de tornar as ideias da classe dominante em ideias de todas as classes sociais, tornando-as, assim, ideias dominantes.

Não por outros motivos, Bakhtin (1997, p. 47) afirma que o signo ideológico pode ser um instrumento de refração e deformação do ser, na medida em que "a classe dominante tende a conferir ao signo ideológico um caráter intangível e acima das diferenças de classe, a fim de abafar ou de ocultar a luta dos índices sociais de valor que aí se trava, a fim de tornar o signo monovalente". Entretanto, apesar da consciência individual ser modelada pela ideologia, todas as "[...] relações são inter-relações recíprocas, orientadas, é verdade, mas sem excluir uma contra-ação" (YAGUELLO, 1997, p. 16). De acordo com Bakhtin (1997, p. 114), "o grau de consciência, de clareza, de acabamento formal da atividade mental é diretamente proporcional ao seu grau de orientação social, [...] a tomada de consciência pode tomar a forma do protesto, etc".

Considerando esses aspectos, prosseguimos no esclarecimento sobre texto, observando o que Barros (1999) explica, com base nos conceitos de Bakhtin¹³, de que o texto, como objeto, é significante ou de significação, além de ser 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 (da situação, da

¹³ No trabalho escrito por Barros (1999), baseado nos conceitos de Bakhtin, a autora não faz distinção entre os termos "discurso", "texto" e "enunciado", pois, de acordo com ela, os termos aparecem sem distinção no trabalho de Bakhtin. Seguindo essa mesma orientação, no presente estudo, também não faremos tal diferenciação.

enunciação) e só assim, dialogicamente, constrói-se a significação (BARROS, 1999, p. 24).

Barros (1999, p. 34) aponta que o dialogismo, ao qual ela 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". Ela destaca ainda seu caráter ideológico, marcado por coerções sociais, afinal "[...] nos discursos falam vozes diversas que mostram a compreensão que cada classe ou segmento de classe tem do mundo, em um dado momento histórico [...]". Diante disso, Passetti (1995, p. 71) afirma que, como "[...] não há um discurso neutro, ingênuo, haverá sempre subjacente uma ideologia".

Bakhtin (2005, p. 257) deixa claro que o dialogismo é uma condição essencial da linguagem e de seu sentido, afirmando que "ser significa comunicar-se pelo diálogo. Quando termina o diálogo, tudo termina". De acordo com Barros (1994), esse dialogismo de Bakhtin é compreendido sob dois aspectos: na interação entre o enunciador e o enunciatário do texto, mas também na intertextualidade no interior do texto. É importante entender que o dialogismo não apenas acontece de forma explícita e óbvia, como em paródias, por exemplo, podendo ser bastante sutil, como as pausas, atitudes implícitas, enfim, o que dali deve ser deduzido (STAM, 1992).

Sobre um dos aspectos do caráter dialógico do texto, Kristeva (1970), citada por Lopes (1994, p. 71, grifos do autor), foi quem definiu a terminologia "intertextualidade", no prefácio da tradução francesa do livro "A Poética de Dostoiévski", de Mikhail Bakhtin, dizendo:

Bakhtin é um dos primeiros a substituir o recorte estático dos textos por um modelo onde a estrutura literária *não é/não está* mas se elabora em relação a uma outra estrutura [...]. Cruzamento de superfícies textuais, diálogos de várias escrituras [...] *todo texto é absorção e transformação de outro texto. No lugar da noção de intersubjetividade instala-se a noção de intertextualidade.*

Barros (1994) explica que esse aspecto do dialogismo¹⁴ (diálogos entre os muitos textos da cultura) é o mais explorado e apontado como o princípio norteador dos estudos de Bakhtin. Diante disso, para desenvolvermos nossas análises das peças de propagandas do governo federal, destacamos centralmente a noção de intertextualidade que, de acordo com Maingueneau (1998), seria tanto uma propriedade constitutiva de todo texto, como o conjunto de relações explícitas ou implícitas que um texto mantém com outros textos.

Nesse sentido, Fiorin (1994, p. 30) explica que intertextualidade "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. De acordo com o autor, a citação carrega a expressão e o conteúdo do texto citado e mantém uma forte relação referencial entre os textos. Já no processo de alusão, as palavras não são citadas, mas reproduzem as construções sintáticas substituindo certas figuras por outras. A paródia é um exemplo de utilização alusiva da expressão de um texto para referenciar o conteúdo de outro texto. Por fim, existe a estilização que se configura pela reprodução do estilo de outro texto, podendo ser tanto no plano da expressão, como do conteúdo (FIORIN, 1994).

Ainda acerca da intertextualidade, é importante destacarmos que "as diversas maneiras pelas quais a produção e recepção de dado texto depende do conhecimento de outros textos, por parte dos interlocutores" (FÁVERO; KOCH, 1993, p. 28). Somente a partir desse conhecimento prévio de outros textos, algo como a capacidade de identificar e acionar informações de um repertório cultural associativo, é que o intertexto passa a ser identificado e, portanto, a produzir sentido.

Por fim, de acordo com Fávero e Koch (1993), baseados em Beaugrande e Dressler (1969), a intertextualidade faz parte dos critérios de textualidade que possuem centralidade no usuário, assim como, entre outros critérios, está também a noção de intencionalidade, por vezes utilizada em nossas análises, uma vez que buscamos compreender o sentido das marcas textuais presentes nas peças propagandísticas. Dessa maneira,

¹⁴ Bakhtin entende o dialogismo por duas formas: o dialogismo intertextual e o dialogismo interacional (MAINGUENEAU, 1998).

[...] tanto a produção como a recepção de textos funcionam como ações discursivas relevantes para realizar determinado plano ou atingir determinada meta. [...] Em sentido estrito e imediato, trata-se da intenção do emissor de produzir uma manifestação linguística coesiva e coerente, ainda que essa intenção nem sempre se realize integralmente [...]; em sentido amplo, a intencionalidade abrange "todas as maneiras como os emissores usam textos para perseguir e realizar as suas intenções" (FÁVERO; KOCH, 1993, p. 27).

Como já destacamos, um texto não necessariamente precisa estar na forma escrita ou oral; ele pode ser expressado também no plano não-verbal, como é o caso das imagens, por exemplo. Enxergá-las com a capacidade crítica de interpretação, buscando compreender suas significações em determinado contexto, é uma habilidade necessária para o entendimento de sua finalidade, habilidade que se torna ainda mais importante quando se trata de imagens publicitárias, que, por princípio, tendem a induzir as pessoas a adquirirem um produto. No caso específico das propagandas, as imagens levam à incorporação de ideias ou estilos de vida que, em geral, estão associados à ideologia dominante.

Foi na década de 1960, que o estudioso francês Roland Barthes, inserido no universo da Semiótica visual, dispôs-se a contribuir com essa habilidade crítica de leitura das imagens. Barthes foi o primeiro autor a propor a análise estrutural da imagem publicitária em seu artigo "Retórica da imagem" (SOUZA; SANTARELLI, 2008). Logo no início de suas exposições, ele já tratava da intencionalidade das imagens criteriosamente utilizadas na publicidade. Segundo Barthes (2009, p. 28, grifos do autor):

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

Para cumprir com essa perspectiva franca e enfática, Barthes compreende que um anúncio publicitário pode lançar mão de três tipos de mensagens: a mensagem

linguística (verbal), a mensagem denotada (literal) e a mensagem conotada (simbólica) (BARTHES, 2009).

A mensagem linguística representa a comunicação escrita, presente em qualquer imagem, como títulos, legendas, diálogos de um filme etc. Pelo fato de toda imagem ser polissêmica, ou seja, existe uma cadeia flutuante de significados, dos quais o leitor pode ignorar uns e considerar outros, a mensagem linguística tem a função de fixar (orientar) os significados (BARTHES, 2009), tentando evitar a geração de significados absurdos, mesmo que, ainda assim, exista a possibilidade de dubiedade de sentidos.

Já a mensagem de caráter denotativo é aquela que faz a representação literal das imagens, ou seja, seria a imagem em seu estado adâmico, utopicamente livre das suas conotações, radicalmente objetiva, inocente. É claro que distinguir a mensagem literal da simbólica é apenas operatório, uma vez que, ao menos em publicidade, nunca se encontra uma imagem literal em seu estado puro. Ainda que se encontrasse uma imagem inteiramente ingênua, logo ela ganharia o signo de ingenuidade e, portanto, seria contemplada com uma mensagem simbólica (BARTHES, 2009).

Por fim, é na mensagem conotada que encontramos de fato os aspectos simbólicos do anúncio. Seus signos são separados uns dos outros, sendo extraídos de um código cultural. A leitura de uma mesma imagem pode apresentar vários significados, dependendo do conhecimento cultural, prático e estético do agente social. A conotação tem significantes típicos de acordo com o que é utilizado (imagem, palavras, objetos, comportamentos) e apresenta seus significados todos em comum. Essa capacidade dos significados possuírem o domínio comum se deve à ideologia, que normalmente é a mesma em uma sociedade ou um dado contexto histórico. Os significantes típicos são os "conotadores" e ao conjunto desses, entende-se por retórica, ou seja, a face significante da ideologia (BARTHES, 2009).

Barthes (2009, p. 43) afirma que a retórica só poderia "[...] ser constituída a partir de um inventário bastante amplo [...]". Para tanto, demonstrou que é possível encontrarmos – em imagens, destacadamente da publicidade – algumas figuras de linguagem típicas do universo da literatura, outrora descobertas pelos antigos e pelos clássicos. Logo, para Barthes (1985, p. 168, grifo do autor),

[...] a boa mensagem publicitária é aquela que condensa em si a retórica mais rica e atinge com precisão [...] os grandes temas oníricos da humanidade, operando assim essa grande libertação das imagens (ou pelas imagens) que define a própria poesia. Por outras palavras, 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 e dão assim ao homem que os recebe o próprio poder de uma experiência de totalidade.

A partir do estudo de Barthes, surgiram outras reflexões complementares. Dentre elas, destacamos a de seu seguidor direto, Jacques Durand, na década de 1970. Durand, no artigo "Retórica e Imagem Publicitária", analisou a retórica como um meio que intervém e constrói o discurso das imagens publicitárias (ALMEIDA JUNIOR, 2005). Portanto, esse autor tinha "[...] a intenção de construir um repertório de imagens no qual as clássicas figuras de retórica verbais pudessem também ser identificadas, constituindo, dessa maneira, uma retórica visual" (SOUZA; SANTARELLI, 2008, p. 141).

Ao testar o inventário proposto por Barthes em milhares de anúncios, Durand (1974, p. 20) encontrou "[...] na imagem publicitária, não algumas, mas todas as figuras clássicas da retórica". A partir disso, para o estudioso "[...] ficou claro que a maior parte das 'idéias criativas' que estão na base dos melhores anúncios pode ser interpretada como a transposição (consciente ou não) das figuras clássicas" (DURAND, 1974, p. 20).

Como sua proposta era complementar e confirmava as expectativas de Barthes em relação à criação de uma retórica da imagem publicitária, Durand fez com que o estudo da imagem publicitária adquirisse as atribuições necessárias para se consolidar com um novo *corpus* teórico (SOUZA; SANTARELLI, 2006). Para tornar mais didática a compreensão da teoria, Durand criou um quadro que ilustra as relações entre os conteúdos e as formas das figuras de retórica. Ele determinou, no que diz respeito ao conteúdo, cinco tipos possíveis de relações entre os elementos variantes: identidade, similaridade, diferença, oposição e falsas homologias. Já em relação às formas, são quatro os tipos de operações retóricas: adjunção, supressão, substituição e troca. Para exemplificar, o autor indicou uma figura de retórica em cada casa constantes no Quadro, a seguir:

Quadro 1 – Classificação Geral das Figuras

RELAÇÃO ENTRE ELEMENTOS VARIANTES	OPERAÇÃO RETÓRICA			
	A Adjunção	B Supressão	C Substituição	D Troca
1. Identidade	Repetição	Elipse	Hipérbole	Inversão
2. Similaridade - de forma - de conteúdo	Rima Comparação	Circunlocução	Alusão Metáfora	Hendíadis Homologia
3. Diferença	Acumulação	Suspensão	Metonímia	Assíndeto
4. Oposição - de forma - de conteúdo	Emparelhamento Antítese	Dubitação Reticência	Perífrase Eufemismo	Anacoluto Quiasma
5. Falsas homologias - Duplo sentido - Paradoxo	Antanáclase Paradoxo	Tautologia Preterição	Trocadilho Antífrase	Antimetábole Antilogia

Fonte: Jacques Durand (1974)

O quadro proposto por Durand sobre as figuras de retóricas visuais parece-nos bastante útil para auxiliar em nossas análises das propagandas, na medida em que essas considerações continuam válidas. Em relação ao estudo de Durand, Joly (1996, p. 84) relata que "o aspecto mais famoso desse trabalho é precisamente ter mostrado, por meio do estudo de mais de mil anúncios, que a publicidade utilizava toda a galeria de figuras de retórica que antes se acreditava reservadas à linguagem falada [...]".

Finalizando essas reflexões sobre o exercício de analisar um texto, seja ele verbal ou não, é importante ressaltar aquilo que Joly (1996, p.44) afirma sobre essa atividade, dizendo que "ninguém tem a menor ideia do que o autor quis dizer; o próprio autor não domina toda a significação da imagem [ou texto verbal] que produz". E ainda reforça que, "interpretar uma mensagem, analisá-la, não consiste em tentar encontrar

ao máximo uma mensagem preexistente, mas em compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações aqui e agora [...]" (JOLY, 1996, p. 44).

Enfim, para realizarmos as análises das propagandas governamentais, seguimos os apontamentos teóricos expostos nesse tópico. Ao verificarmos os planos verbal e não-verbal, levamos em consideração a questão dialógica do texto, apontada pelos estudos de Bakhtin, e suas várias possibilidades de interpretação, partindo do contexto em que estão inseridos. Buscamos, então, identificar possíveis presenças de intertextos, bem como a utilização de figuras de linguagens, também no trabalho das imagens – seguindo as orientações de Barthes e Durand –, para expressar nosso entendimento de como o conjunto de textos propagandísticos que selecionamos para esta pesquisa geram vários sentidos no contexto empregado. Diante disso, destacamos possíveis intencionalidades de cada um dos textos em análise.

2.2 PROPAGANDA NA MÍDIA TELEVISIVA: alguns apontamentos

É muito comum, na prática, ouvirmos os termos publicidade e propaganda sendo empregados como sinônimos. Apesar de possuírem semelhanças, pois se caracterizam principalmente pela tentativa de persuasão ou convencimento por meio de argumentos (verdadeiros ou falsos) dos sujeitos sobre algum assunto, são conceitos distintos e com características de linguagem diferentes. O fato de utilizarem os mesmos veículos de divulgação também contribui para a confusão conceitual, no entanto, é importante levar em consideração essa distinção para evitar dissonância na comunicação (MUNIZ, 2004; GONÇALEZ, 2009).

De maneira geral, de acordo com Sá (2002, p. 129), a publicidade trabalha "[...] a serviço do consumo, do mercado, abrangendo, no máximo, a venda de imagens e/ou emoções. Nessa concepção conservadora, somente a propaganda continua vinculada à noção da venda de uma ideologia propriamente dita". Em outras palavras, segundo Soares (1988, p. 17), a propaganda seria "toda vinculação de ideias de natureza política, centrada nas mãos dos partidos e dos governos", além da difusão do ideário

religioso. Já a publicidade é "a vinculação de mensagens que levam ao consumo de bens materiais" (SOARES, 1988, p. 18).

Devido ao fato de nosso objeto de estudo basear-se somente em propagandas, aprofundar-nos-emos desse termo e nos limitando-nos aos seus conceitos de difusão de ideias políticas e cívicas, principalmente, sem finalidade comercial.

Nesse sentido, sobre propaganda, podemos dizer que a palavra deriva do latim moderno *propagare*, que significa "para ser espalhado" ou, então, "enterrar o rebento de uma planta no solo". O termo propaganda surgiu em 1622, quando o papa Gregório XV fundou uma comissão de Cardeais denominada de "Congregação para a Propagação da Fé", a qual tinha por objetivo fundar seminários que formassem missionários capazes de difundir a religião católica pelo mundo (GONÇALEZ, 2009). Naquele tempo, as organizações religiosas eram as principais difusoras de ideias, uma vez que somente o clero era habilitado a ler e escrever (MUNIZ, 2004).

A Igreja Católica perdeu seu monopólio na propagação de ideias, a partir de alguns acontecimentos como: a Reforma Protestante, o surgimento da imprensa, das classes mercantis e comerciais e, mais tarde, com a Revolução Industrial. Afinal, outras organizações nos campos econômicos, políticos e sociais passaram a utilizar a propaganda para transmitir suas ideias, princípios e doutrinas (MUNIZ, 2004).

A propaganda pode ser conceituada como as "ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso" (GONÇALEZ, 2009, p. 7). Na propaganda, segundo Key (2003), o público é o assunto básico disposto disfarçadamente em cada imagem, cada cenário, afinal, a credibilidade se baseia nas identificações e projeções do público.

As fantasias de realidade da mídia, fabricada de acordo com os interesses dos anunciantes, refletem as necessidades emocionais do público – o que eles querem ouvir sobre si mesmos é *incluído*; aquilo que poderia ofender suas projeções fantasiosas é *excluído* (KEY, 2003, p. 136, grifos do autor).

Portanto, a ideologia da propaganda é nefasta porque reforça, de maneira geral, as tendências que buscam manter estática a sociedade, isto é, no sentido de auxiliar a

retardar ou impedir a revisão dos princípios básicos da ordem social (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000). O mesmo afirma Almeida (2015, p.50) dizendo:

[...] os sistemas simbólicos se estabelecem essencialmente a partir da produção e reprodução de uma crença, sustentada pelos dominantes e legitimada pelos dominados que, ainda que se posicionem de forma heterodoxa, "jogam o jogo" e reforçam as relações de dominação.

A propaganda pode ser classificada de acordo com a sua natureza. Assim, baseados no que aponta Muniz (2004), citamos algumas dessas classificações, como: a *propaganda ideológica*, que possui uma técnica de persuasão que visa difundir uma dada ideologia, ou seja, um conjunto de ideias sobre a realidade; a *propaganda política*, que possui caráter permanente e difunde ideologias políticas, programas e filosofias partidárias; a *propaganda eleitoral*, que objetiva conquistar votos para um determinado candidato a cargo eletivo, valorizando ideias e indivíduos; e, por fim, a *propaganda governamental*, que visa criar, reforçar ou modificar a imagem de um governo, seja dentro ou fora de suas fronteiras. Essa última é classificada por Brandão (1998) como *propaganda institucional*, e definida como o processo de transmissão de ideias por parte de um órgão que pertence ao Estado, à população.

Entendemos que essa divisão conceitual seja bastante didática para se fazer compreender a riqueza de possibilidades de abordagens da propaganda. Entretanto, na prática, é possível perceber que várias dessas classificações mesclam-se visando atingir o objetivo do anunciante. Um exemplo disso, é o nosso objeto de estudo que se constitui por um conjunto de quatro peças de propagandas governamentais, mas que, por vezes, podem ser classificadas também como propagandas ideológicas. Tal conjunto de propagandas teve vinculação por meio da mídia, em seus diversos segmentos, mas com especial foco na mídia televisiva.

A mídia, em todas as suas dimensões, é um dos principais fatores que pode direcionar a forma como uma sociedade se comporta diante de assuntos distintos. Para isso, uma das influências da mídia sobre a população está centrada no *ethos* e, conseqüentemente, no *habitus*¹⁵ dos agentes que compõem a sociedade. Bourdieu

¹⁵ [...] 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

(2003, p. 138-139) nos explica que os dois conceitos se aproximam pois, embora o termo *ethos* seja utilizado "[...] para designar um conjunto objetivamente sistemático de disposições de dimensão ética, de princípios práticos [...]. A noção de *habitus* engloba a noção de *ethos* [...]". Afinal, para o autor, "os princípios práticos de classificação que são constitutivos do *habitus* são indissociavelmente lógicos e axiológicos, teóricos e práticos [...]". Assim, em outras palavras, a mídia pode indicar ações práticas baseadas em princípios éticos de um determinado grupo social. Podemos dizer que tal influência midiática, nos dias de hoje, deve-se muito à sua abrangência, que é enorme devido à facilidade de acesso que a população possui aos meios de comunicação.

A palavra "mídia" deriva do aporuguesamento da pronúncia em inglês do termo latino *media*. Em latim, *media* é a forma plural de *médium*: "meio". No entendimento do senso comum, "mídia" representa os "meios de comunicação de massa", versão em português da expressão "*mass media*", ou seja, os "veículos" de comunicação que apresentam seus produtos de modo "massificado" (GASTALDO, 2001).

Dessa forma, podemos afirmar que a mídia é composta pela junção de vários meios de comunicação de massa, como televisão, rádio, internet, jornais, revistas, entre outros. É por meio deles que, na atualidade, a todo momento, somos "bombardeados" por informações, imagens e, principalmente, por ideologias.

De acordo com Thompson (2013), o processo de globalização da comunicação teve origem em meados do século XIX, com o desenvolvimento de novas agências internacionais sediadas nas principais cidades comerciais da Europa e a expansão das redes de comunicação que ligavam as regiões periféricas dos impérios com os centros europeus. A partir disso, o processo de comunicação e informação ramificou-se, tornando-se cada vez mais complexo.

que se refere a qualquer coisa de 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).

Deve-se levar em consideração que, para a comunicação de massa, o fator importante "[...] não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários" (THOMPSON, 2013, p. 51). Além disso, o termo "massa" pode sugerir

[...] que os destinatários dos produtos da mídia se compõem de um vasto mar de passivos e indiferenciados indivíduos. Essa é uma imagem associada a algumas das primeiras críticas à "cultura de massa" e à "sociedade de massa", críticas que geralmente pressupunham que o desenvolvimento da comunicação de massa tinha um grande impacto negativo na vida social moderna, criando um tipo de cultura homogênea e branda, que diverte sem desafiar, que prende a atenção sem ocupar as faculdades críticas, que proporciona gratificação. Esta linha tradicional de crítica é interessante; ela tem despertado questões válidas que merecem atenção ainda hoje, embora com alguma modificação. [...] Devemos abandonar a ideia de que os destinatários dos produtos da mídia são espectadores passivos cujos sentidos foram permanentemente embotados pela contínua recepção de mensagens similares. Devemos também descartar a suposição de que a recepção em si mesma seja um processo sem problemas, acrítico, e que os produtos são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve água. Suposições deste tipo têm muito pouco a ver com o verdadeiro caráter das atividades de recepção e com as maneiras complexas pelas quais os produtos da mídia são recebidos pelos indivíduos, interpretados por eles e incorporados em suas vidas (THOMPSON, 2013, p. 51).

Concordamos com o autor, pois entendemos que as ações dos sujeitos, embora sofram influências da mídia, não dependem exclusivamente dela. Essas ações são condicionadas principalmente pelo *habitus* e pelos tipos de capitais que cada agente possui. Mas não descartamos a ideia da grandeza dessa influência, uma vez que, como tratamos anteriormente, a mídia pode também direcionar o *habitus* de uma sociedade.

Como o foco desse estudo não é verificar a recepção dos indivíduos quanto às mensagens transmitidas pelas propagandas analisadas, não aprofundaremos nesse aspecto. Todavia, é importante frisarmos que, ao pensarmos nos receptores, entendemos, assim como Key (2003), que eles podem ser sujeitos capazes de adquirir autonomia no sentido de ter liberdade de crença e ação. Na mesma direção, Bourdieu (1996, p. 42) entende que:

Os sujeitos são, de fato, agentes que atuam e que sabem, dotados de um *senso prático* [...], de um sistema adquirido de preferências, de

princípios de visão e de divisão (o que comumente chamamos de gosto), de estruturas cognitivas duradouras (que são essencialmente produto da incorporação de estruturas objetivas) e de esquemas de ação que orientam a percepção da situação e a resposta adequada.

Os empresários e o governo, provavelmente, conhecem bem a capacidade de influência da mídia em promover produtos, ideias e pessoas. Um exemplo clássico disso foi quando Adolf Hitler utilizou a propaganda para difundir as ideias nazistas. Hitler via grande potencial na propaganda para conseguir aliados já que, segundo ele, "[...] a constante preocupação da propaganda deve ser no sentido de conquistar adeptos [...]" (HITLER, 1983, p. 362), afinal, o ditador visava recrutar jovens dispostos a fortalecer corpo e mente para servir ao povo alemão em guerras (MÜLLER *et al.*, 2008). Além disso, ele entendia que a propaganda era capaz de disseminar uma doutrina a todo o povo, estimulando a coletividade no sentido de uma ideia (HITLER, 1983). Desse modo, é importante ressaltar que "o ideal do nacional-socialismo era o jovem profissionalmente capaz, disciplinado, não questionador e entusiasta à ordem ditatorial" (MÜLLER *et al.*, 2008, p. 245).

Segundo Key (1993), a mídia da publicidade, assim como da propaganda, utiliza linguagens, imagens e culturas mais para escravizar do que para esclarecer. Entretanto, o autor diz ainda que isso somente não acontece caso o público seja educado para distinguir o que venha a ser fantasia (como gostaríamos que o mundo fosse) e realidade. Logo, os anúncios dependem da ingenuidade e da ignorância humana para surtirem o efeito desejado.

Podemos acrescentar a essa consideração que, quanto maior for o acúmulo e o acesso dos agentes aos diferentes tipos de capitais, sobretudo no que diz respeito aos capitais cultural ou de informação, social e linguístico, provavelmente maior será sua capacidade de interpretação sobre determinada mensagem, de modo que os agentes possam, a partir disso, definir e realizar suas ações futuras, garantindo que essas não sejam apenas mera reprodução.

Dentre os veículos de comunicação de massa, podemos destacar a televisão como um dos principais, quando se trata de abrangência. Afinal, a televisão tem sido o veículo de maior presença na vida cotidiana da população em geral, devido principalmente à facilidade de acesso. Esse veículo tem tido cada vez mais importância

nos estudos sobre mídia, muito pela eficácia do alcance de sua mensagem nos diversos segmentos sociais (PIRES *et al.*, 2008). Nesse sentido, é importante considerar a extensão extraordinária da influência da televisão sobre o conjunto das atividades de produção cultural, assim como a produção científica (BOURDIEU, 1997).

Segundo as considerações de Bourdieu (1997), como uma porção muito importante de pessoas não lêem nenhum tipo de jornal e possuem a televisão como fonte única de informação, essa, por sua vez, tem uma espécie de monopólio sobre a "formação das cabeças" de grande parte da população. "Ora, ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos" (BOURDIEU, 1997, p. 23-24).

Ainda, de acordo com Bourdieu (1997), a televisão possui uma série de mecanismos que fazem com que ela exerça grave forma de violência simbólica. Essa violência acontece a partir da cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, dos que a exercem, uma vez que uns e outros são inconscientes desse acontecimento. Assim, a imagem da televisão tem particularidades que podem produzir, o que o autor aponta que os críticos literários chamam de o "efeito de real", ou seja, ela consegue fazer ver e crer no que faz ver. Esse poder de reproduzir uma imaginação tem efeitos de mobilização, fazendo existir grupos, ideias ou representações. Bianchi e Hatje (2006) dizem que isso ocorre devido à capacidade de recorte/recriação da realidade que a mídia possui.

Quando Bourdieu (1997) fala da transmissão dos Jogos Olímpicos pela televisão podemos transportar algumas dessas considerações para as transmissões da Copa do Mundo, afinal, os dois eventos acabam se tornando grandes espetáculos televisivos, como aponta o autor. A representação televisiva, embora apareça como simples registro, transforma a competição esportiva entre atletas advindos do mundo todo em um confronto entre guerreiros de diferentes nações. Podemos acrescentar e destacar a presença da propagandas na construção desse sentido.

Assim, esses megaeventos esportivos tornam-se suporte para as propagandas e publicidades como um produto comercial que segue a lógica do mercado. Afinal, esse produto passa a ser concebido de maneira a atingir e prender a atenção do público

mais amplo possível e submete-se à demanda desse público, curvando-se às suas preferências de modo a auxiliar na satisfação de seu nacionalismo (BOURDIEU, 1997).

De acordo com Betti (1997, p. 33), "a relação esporte-televisão vem alterando, progressiva e rapidamente, a maneira como praticamos e percebemos o esporte". Facilmente, muitas vezes, sem nos darmos conta, agregamos valores ao esporte, os quais são atribuídos e transmitidos pelos discursos da mídia, como questões de pertencimento do futebol enquanto parte da cultura brasileira, por exemplo, assim como também de governos e, em casos específicos, de políticos que se apoderam do esporte, por vezes, como opção para tentar aumentar seu capital político.

Em síntese, neste capítulo, buscamos esclarecer conceitualmente a prática da Análise de Texto pela ótica da Semiótica, uma vez que as propagandas foram analisadas com a intenção de verificar como os textos (verbais e/ou não-verbais) geram sentido/significado naquele contexto de (re)produção. Ainda, pensando em nosso objeto de estudo – um conjunto de quatro peças de propagandas do governo federal – esclarecemos a distinção conceitual entre publicidade e propaganda, pois apesar de haver semelhanças, elas se diferem no objetivo final, com recorte para a propaganda. Desse modo, é importante destacar que a essência da publicidade e propaganda está no convencimento de algo. No caso da primeira, está em convencer a adquirir um bem de consumo e, na segunda, a aceitar uma ideia. Vale lembrar que a mensagem da propaganda, quando veiculada na mídia televisiva, ganha proporções abrangentes devido à capacidade de influência que a televisão possui.

Ainda, pensando no *corpus* e nos objetivos da pesquisa, desenvolvemos o próximo capítulo para tratar de situações pontuais representativas, no percurso histórico, em que diferentes representantes do Estado brasileiro utilizaram o futebol com fins político-ideológico, além da preparação do Brasil para sediar os jogos da Copa e alguns dos interesses que circundavam o ano de realização desse.

3 BRASIL: de "País do Futebol" ao País-sede da Copa do Mundo

O espetáculo esportivo, tal como o conhecemos hoje, com sua grandeza e visibilidade, deve-se muito ao avanço tecnológico pelo qual passou a humanidade. Todavia, não podemos deixar de destacar o incentivo feito pelos Estados nacionais nos esportes para colaborar com esse processo. No Brasil, essa transformação do esporte, especialmente do futebol, em espetáculo e paixão nacional configurou-se a partir da inserção do Estado no campo esportivo. Apesar de considerarmos que o esporte também já fez (e faz ainda hoje) uso do Estado com objetivos de aturo promoção perante a sociedade, nosso foco, nesta pesquisa, está nas discussões sobre a relação estabelecida com finalidades político-ideológicas que o Estado realiza sobre o esporte. Afinal, nosso objeto de estudo é o conjunto de quatro peças de propagandas, advindo do governo federal, que possui um megaevento esportivo como tema norteador.

Devido ao fato de tais peças de propagandas governamentais estarem inseridas num contexto de Copa do Mundo realizada no Brasil, consideramos primordial buscarmos na história como se iniciou a relação Estado-esporte, em território nacional, visando embasar discussões na atualidade. Assim, desenvolvemos a primeira parte deste capítulo para suprir tal necessidade. Já no segundo tópico do capítulo, procuramos trazer um panorama geral do contexto econômico e social em que vivia o Brasil no período de preparação para sediar os jogos da Copa, bem como no momento de efetiva realização da Copa do Mundo. Pensando em nosso *corpus* de análise, enfatizamos acontecimentos que ocorreram quando as peças de propagandas, aqui analisadas, foram veiculadas na televisão aberta. Afinal, amparados na literatura (BAKHTIN, 1997; BARTHES, 1985; BARROS, 1990; JOLY, 1996), compreendemos que o contexto é indispensável para se fazer entender as significações do conjunto de textos propagandísticos.

3.1 RELAÇÃO ESTADO-ESPORTE: o uso político-ideológico do esporte

Desde meados do século XIX, iniciou-se no Brasil um processo de integração ao capitalismo. Com o fim da escravidão (1888) e a derrubada do Império (1889), ambos vistos como registros de "atraso" pelos países "civilizados", o Brasil passou a se espelhar na modernidade de países europeus, em especial, na Inglaterra.

Dos elementos modernizantes, destacou-se a troca do regime escravagista pelo trabalho livre. Na sequência, foi proclamada a República, substituindo os tempos imperiais, inaugurados nos marcos de 1822. Já nesse novo formato, o Brasil buscou adotar o estilo de vida europeu, como a organização econômica, estrutura social, vestimentas e, dentre outras coisas, os novos tipos de divertimentos (GRAHAM, 1973).

Foi nesse contexto – meados do século XIX – de forte influência europeia que o esporte moderno teve início no Brasil. Em princípio, afirma Linhales (1996), era praticado de maneira autônoma pela sociedade civil com fins recreativos e de socialização (LINHALES, 1996). Segundo pesquisadora, tal autonomia foi uma forte característica da prática esportiva em sua origem, no Brasil, e estava relacionada com quatro fatores fundamentais:

- 1) pequena intervenção estatal; 2) baixo nível de conflito entre os grupos ou agremiações esportivas; 3) baixo nível de demanda da população por equipamentos e estruturas para a prática desportiva; 4) ausência de interesses secundários em relação aos resultados, resguardando e favorecendo a dimensão lúdica como elemento motivador das atividades (LINHALES, 1996, p. 68).

Isso perdurou até o início da década de 1930, quando o Estado passou a intervir no campo esportivo. Essa intervenção se deu de forma gradual nas primeiras décadas do século XX e se consolidou no período do Estado Novo (STAREPRAVO, 2011). Desse marco cronológico até os dias de hoje, a intervenção estatal, no campo esportivo, logo, político-ideológica, tem sido recorrente; e do conjunto das modalidades esportivas, o futebol – "eleito" como "paixão nacional" – tem sido a mais visada e usada por agentes estatais.

É possível perceber que essa intervenção já era utilizada desde 1904, quando a prática do futebol foi estimulada pelo governo visando controlar a sociedade, de modo a substituir a capoeira, compreendida, naquela época, como crime ou prática social desviante. Na década seguinte, o Estado estimulou novamente a expansão da prática do futebol como forma de dispersar as intensivas mobilizações e greves dos operários que surgiram no país, entre os anos de 1910 e 1917 (LINHALES, 1996). Foi a partir desse tipo de ação que se iniciou, portanto, a relação Estado-esporte com pretensões políticas e ideológicas. Partindo dessas práticas,

Os dirigentes públicos começaram, assim, a identificar o caráter utilitário do esporte como instrumento de negação e substituição de conflitos sociais. O futebol inaugurou esse tipo de relacionamento que, de certa forma, foi também uma das fortes razões de sua popularização. [...] Inaugura-se um novo quadro para a relação que se estabelece ao redor do fenômeno esportivo, capaz de transformar a autonomia da sociedade em instrumento de composições e barganhas. (LINHALES, 1996, p. 74).

Essa lógica foi consolidada no Estado Novo (1937-1945), por meio de um projeto político-ideológico que utilizava o esporte na contribuição da formação de uma identidade nacional. Tal projeto buscava homogeneizar a cultura, de modo a controlar grande parte da população e reprimir qualquer manifestação popular (STAREPRAVO, 2011).

Sobre a homogeneização cultural, Bourdieu (1996) explica que o Estado consegue contribuir para unificar o mercado cultural, uniformizando todos os códigos (jurídico, linguístico e métrico) e também, homogeneizando as formas de comunicação. Com isso, "[...] o Estado molda as estruturas mentais e impõe princípios de visão e de divisão comuns [...], contribuindo para a construção do que designamos comumente como identidade nacional [...]" (BOURDIEU, 1996, p. 105).

Talvez seja isso que, devido ao acúmulo de capital simbólico construído historicamente, ainda na atualidade, o futebol consiga estabelecer tamanha relação de aproximação/identificação com o povo brasileiro. Essa condição parece transformar naturalmente o nascimento de cada brasileiro em mais um integrante do "país do futebol".

Para entender melhor como o futebol passou a ser "paixão nacional", voltamos a tratar do período histórico, compreendido como Estado Novo. Esse período foi marcado também "pela busca da inserção na modernidade, pela afirmação de ideias de civilização e, ao mesmo tempo, por tentativas de construir uma imagem positiva do país" (FRAGA, 2009, p. 17). Era preciso que se estimulasse algo em que as pessoas pudessem identificar-se com o Brasil e, assim, o futebol foi grande aliado do governo, uma vez que passou a representar a nação em competições internacionais, com a intenção de transmitir a ideia de pertencimento, além de fazer parte do projeto de modernização do país.

Drumond (2009) explica que, na Era Vargas (1930-1945), o Brasil sofreu mudanças significativas que reestruturaram nossa vida política, econômica, social e cultural. No que se refere à cultura, além do samba, o futebol passou a ser promovido como elemento fundamental para definir a identidade nacional. Entretanto, de acordo com Fraga (2009), a utilização do futebol como símbolo de brasilidade não pode ser dissociada de outros importantes instrumentos culturais, como a imprensa e a escola, que foram determinantes naquele momento para disseminar essa ideia.

Bourdieu (1996, p. 91) destaca que o Estado produz e impõe "[...] (especialmente por meio da escola) as categorias de pensamento que utilizamos espontaneamente a todas as coisas do mundo [...]". Althusser (1974) diz que tanto a imprensa e a escola, quanto o esporte são considerados como partes dos Aparelhos Ideológicos de Estado¹⁶ (AIE). Estes, como os demais AIE que o autor cita (podendo ser religioso, escolar, familiar, jurídico, político, sindical, de informação e cultural) , "funcionam de um modo massivamente prevalente pela ideologia, embora funcionando secundariamente pela repressão, mesmo que no limite, mas apenas no limite, esta seja bastante atenuada, dissimulada ou até simbólica" (ALTHUSSER, 1974, p. 47).

Nesse sentido, Proni (2002, p. 32), referindo-se ao que Jean-Marie Brohm escreveu, em 1976, na publicação de *Sociologie politique du sport*, reforça a ideia da "[...] utilização do esporte como Aparelho Ideológico do Estado (que se manifesta na

¹⁶ De acordo com Althusser (1974, p. 43), entende-se "[...] por Aparelhos Ideológicos de Estado um certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas".

transformação do espetáculo em meio de distração das massas, desviando os homens adultos de uma participação política consciente)".

É interessante ressaltar que, de acordo com Linhales (1996), quando a relação Estado-esporte acontece no campo da ideologia, a ação do Estado é compreendida pela intenção de instrumentalizar o esporte como artifício de legitimação política. Em outras palavras, Drumond (2009, p. 233), referindo-se à Era Vargas, confirma essa intenção ao dizer que "a popularidade de esportes como o futebol se apresentava como um novo meio de levar a ideologia oficial às massas".

Esse tipo de estratégia de utilizar o esporte no campo ideológico esteve presente também para resolver conflitos na política internacional, ao longo do século XX, no período denominado Guerra Fria. Países como Estados Unidos da América (EUA) e União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), que durante a Segunda Guerra Mundial eram aliados, protagonizaram batalhas sem sangue – ainda que não se possa ignorar os atentados terroristas ocorridos nos Jogos Olímpicos de 1972 (LINHALES, 1996; RUBIO, 2010; ALMEIDA, 2015).

Nesse contexto, entre as formas utilizadas para demonstrações de superioridade, está o campo esportivo. Assim, blocos de países capitalistas e socialistas utilizaram os Jogos Olímpicos como cenário para o embate ideológico entre modelos que são antagônicos em questões políticas e sociais. Essa fase de conflitos inclui os Jogos de Londres 1948, Helsinki 1952, Melbourne 1956, Roma 1960, Tóquio 1964, Cidade do México 1968, Munique 1972, Montreal 1976 e Moscou 1980 (RUBIO, 2010; ALMEIDA, 2015).

Em meio a essa situação, os Jogos Olímpicos foram utilizados como forma de afirmação de poder político e força social, a partir das conquistas de medalhas. Logo, as competições esportivas acabaram sendo o principal meio de divulgação dos países que estavam envolvidos na Guerra Fria. Isso fez que as grandes nações tivessem que investir na preparação de grandes atletas para se firmarem como verdadeiras potências dentro do cenário mundial (RUBIO, 2010).

Voltando ao cenário brasileiro, na Era Vargas compreendendo o período do Estado Novo, Linhales (1996, p. 38) aponta que, além de ter sido "[...] utilizado como forma de representação simbólica das organizações políticas no plano internacional, o

esporte [...]" foi "[...] também adotado pelo Estado como elemento aglutinador e disciplinador da ordem social interna". Nesse sentido, uma das primeiras ações reguladoras e centralizadoras do poder por meio do esporte, mais especificamente do futebol, deu-se pelo Decreto Lei n. 3.199, de 14 de abril de 1941 (BRASIL, 1941). Mezzadri *et al.* (2011, p. 408) explicam:

Inicialmente, supõe-se que a legislação auxiliou na construção da identidade nacional, pois a bandeira do Estado Novo era a de consolidar a base nacionalista. Possivelmente, nesse caso, a identidade social, representada pelo Estado, tornou-se bastante presente nas configurações dos indivíduos, e o futebol cumpriu seu papel, de maneira direta ou indireta, no processo de fortalecimento do Estado.

Com isso, o projeto estadonovista para o esporte, segundo Linhales (1996), apoiava-se em três dimensões centrais: a) no corporativismo, sobrepondo o público ao privado que visava à organização e disciplinamento da sociedade; b) na consolidação do nacionalismo, superando as diferenças regionais; c) na modernização sociopolítica que buscava distanciar-se daquilo que orientava as relações econômicas e sociais do Brasil na Velha República, ao mesmo tempo em que levava o país a se inserir no campo das relações internacionais.

A carga de intenções com as práticas esportivas, já no início da inserção do Estado nesse campo, era grande e atribuíam-se responsabilidades consideráveis ao esporte. Segundo Starepravo (2011), a justificativa de construir uma identidade nacional deu-se pelo fato de que o Brasil não possuía uma imagem de povo brasileiro e, portanto, não era "compreendido" como nação. Naquele tempo, o país era visto como um Estado, composto apenas pelo governo e o território, mas que ainda faltava o sentimento de nação pela população.

Essa lacuna, existente na primeira metade do século XX, deve-se a alguns aspectos, como a carga negativa adquirida no período escravocrata, o aumento de imigrantes no Brasil e a tradição europeia muito admirada e reproduzida pela elite da época (FRAGA, 2009).

Já em meados do século XX, durante o período democrático que tinha características populistas (1945-1964), o espetáculo esportivo foi utilizado intensivamente pela relação povo-governante. Naquela época, a presença de

representantes do Estado em eventos esportivos era obrigatória. Os políticos adotaram a estratégia de "bajular" os clubes de futebol em busca de dividendos eleitorais (BUENO, 2008; LINHALES, 1996). Assim, eram nessas ocasiões esportivas que "[...] as relações de bases clientelistas barganhavam votos e apoio eleitoral por variados tipos de 'doações' e de relações de mérito ou privilégios" (LINHALES, 1996, p. 123). Além disso, era um período de consolidação do futebol como sendo um esporte de massa (CAPRARO, 2007). Portanto, o resultado do período democrático-populista foi a massificação do futebol, dentro da lógica de tê-lo como moeda de troca.

Foi ainda durante esse período que, em 1950, o Brasil sediou pela primeira vez uma edição da Copa do Mundo da FIFA. Além do papel do futebol de fortalecer a identidade nacional com a vitória na competição, a realização desse evento envolvia alguns aspectos que ultrapassavam as fronteiras de nossa sociedade, como a relação do país com o exterior (FRAGA, 2009).

Naquela ocasião, o evento esportivo fora o primeiro a acontecer após o final da Segunda Guerra Mundial, e as relações internacionais ainda estavam sendo reconstruídas. Assim, sediar um evento como a Copa do Mundo era a oportunidade para o Brasil mostrar aos países de primeiro mundo sua capacidade de organização e desenvolvimento. Com essa intenção, o país construiu o maior estádio de futebol do planeta na época – o Maracanã – em tempo recorde. No entanto, apesar dos esforços e da pretensão da Seleção Brasileira de Futebol em conquistar seu primeiro título, o Uruguai foi o vencedor daquela edição, numa vitória histórica contra o Brasil, na final, em pleno estádio recém construído (FIFA, 2014a; SOARES, 2002).

Naquele momento, a relação de identificação do povo brasileiro com o futebol e sua popularidade já era tamanha, tanto que a derrota inesperada para o Uruguai causou uma frustração coletiva, repercutindo no imaginário popular, nos jornais e em livros escritos sobre o evento até os dias de hoje. Apesar da conquista do vice-campeonato mundial ter sido o melhor resultado até então da Seleção Brasileira de Futebol em Copas do Mundo, aquilo foi tido como uma desgraça, como a "morte da coletividade" (SOARES, 2002). Isso nos aponta para o fato de que, desde aquela época, o futebol já nos proporcionava a noção de coletividade, de união, tão explorada por governantes do Estado.

Podemos dizer que essa tristeza coletiva deve-se muito à expectativa criada anteriormente pelo governo e pelo povo em torno do evento. Se observarmos o contexto em que a Copa do Mundo de 1950 ocorreu, sendo disputada em território nacional, com investimento na construção do maior estádio da época, entre outras coisas, percebemos alguma semelhança (ainda que o cenário político e a proporção dos investimentos sejam diferentes) com o que aconteceu na Copa de 2014, também no Brasil. Afirmamos isso, pensando na carga de responsabilidades atribuídas às seleções brasileiras de futebol de 1950 e de 2014, que eram tão grandes, a ponto de que as derrotas como as quais sofreram (uma por virada e outra por sete gols a um) foram verdadeiros choques para os torcedores. Todo aquele sentimento de orgulho que possui estreita relação com aquilo que se entende por identidade nacional dissipou-se, ao menos momentaneamente.

Outro período histórico importante de utilização do futebol como representação nacional foi o ocorrido na Copa do Mundo de 1970. Naquele momento, os militares estavam na administração política brasileira e, cientes das pressões que estavam sofrendo, decidiram que o futebol poderia ser uma boa forma de acalmar os ânimos da população. Assim, apropriaram-se do título que a Seleção Brasileira conquistara naquela Copa do Mundo para fazer propaganda política, atrelando a imagem da Presidência da República ao futebol (CHAIM, 2014). É importante acrescentar à essa afirmação que a apropriação dos militares sobre a Seleção Brasileira de Futebol deu-se para além do título conquistado. Eles apoderaram-se da imagem da Seleção desde a preparação do time, perdurando por toda a competição até resultar na vitória histórica, ainda hoje lembrada com nostalgia pelos brasileiros.

Para a Copa de 1970, foi composto por Miguel Gustavo o hino intitulado "Pra frente Brasil", cuja letra transmitia a ideia de que a Seleção Brasileira de Futebol promovia a unidade nacional. Com isso, como bem nos lembra Antunes (2004), alguns versos foram utilizados como lema do governo à época. Tal ação faz sentido, uma vez que as intenções do governo iam ao encontro do que se dizia na letra do hino:

Noventa milhões em ação
Pra frente, Brasil
Do meu coração

Todos juntos vamos
 Pra frente, Brasil
 Salve a Seleção!
 De repente é aquela corrente pra frente
 Parece que todo o Brasil deu a mão
 Todos ligados na mesma emoção
 Tudo é um só coração!
 Todos juntos vamos
 Pra frente Brasil, Brasil
 Salve a Seleção!
 Todos juntos vamos
 Pra frente Brasil, Brasil
 Salve a Seleção!¹⁷

Por sua vez, Rinaldi (2000) afirma que o evento de 1970 repercutiu no imaginário da população e, com isso, acabou se tornando um instrumento importante para ampliar a popularidade do governo, além de valorizar as ideias nacionalistas.

Apresentado esse contexto sócio-histórico do Brasil, ainda que de forma panorâmica, uma vez que outras situações semelhantes poderiam ser aqui citadas, percebemos a recorrente incidência, na literatura especializada, da existência da prática de utilização do esporte, mormente do futebol, com finalidades políticas ao longo dos anos. Por conta disso, não é possível separar o desenvolvimento do esporte no Brasil das influências político-governamentais e de seus usos ideológicos. Corroboramos com Guedes (2009) quando destaca que, sem dúvida, o esporte é fundamental na produção de identidades nacionais e tem sido recorrentemente usado como tal, porém,

[...] em poucas sociedades uma competição esportiva específica assumiu as dimensões que a Copa do Mundo de Futebol assumiu no Brasil na última metade do século XX. [...] É nas Copas do Mundo de Futebol que, até aqui, neste início do século XXI, o sentimento de pertencimento comum é vigorosamente praticado, reinventado, renovado, recriado. De quatro em quatro anos [...] a seleção brasileira de futebol, até aqui, tem encarnado o Estado-nação brasileiro. Nestes períodos inúmeros discursos sobre a nação brasileira são produzidos: verbalizados, cantados, gritados, pintados nos corpos e nas casas, vestidos e interpretados (GUEDES, 2009, p. 462-463).

Toda essa mobilização em torno da Copa do Mundo, ainda de acordo com Guedes (2009), auxilia a secundarizar, ou até mesmo, abstrair as imensas diferenças

¹⁷ Copa do Mundo de 1970 – *Pra frente Brasil*. Composição: Miguel Gustavo. Disponível em: <<http://letras.mus.br/hinos-de-futebol/394819/>>. Acesso em: 12 mai. 2015.

sociais e as distinções culturais que, nos períodos tidos como "normais", estruturam a sociedade, fazendo que o foco seja voltado ao sentimento de pertencimento à nação.

Diante da dimensão da importância da Copa do Mundo em território nacional e da prática de utilização do futebol pelo Estado brasileiro com finalidades políticas e ideológicas, estudar esse assunto nos parece relevante. Assim, de modo a auxiliar no entendimento das análises das propagandas que serão desenvolvidas mais adiante, compreender como se deu a escolha do Brasil como sede da Copa 2014 e o contexto em que o país vivia até o início dos jogos, ao nosso ver, é fundamental.

3.2 A CONJUNTURA DA COPA DO MUNDO DE 2014

A Copa do Mundo de Futebol da FIFA é um dos principais eventos esportivos e a maior competição de um único esporte em nível internacional. São seleções masculinas de duzentos e oito federações afiliadas à FIFA que disputam as trinta e uma vagas do torneio por meio de partidas eliminatórias. O país-sede completa o quadro de vagas, totalizando trinta e duas. O Mundial acontece a cada quatro anos, desde a edição inaugural em 1930, com exceção dos anos de 1942 e 1946, em que não houve competição em função da Segunda Guerra Mundial. Das vinte edições ocorridas até 2014, houve oito diferentes seleções campeãs, sendo a Seleção Brasileira a que mais vezes foi campeã (pentacampeã mundial) e o Brasil foi o único país a ter disputado todos os torneios. Os demais títulos foram conquistados por Itália (quatro), Alemanha (três)¹⁸, Argentina (dois), Uruguai (dois), Inglaterra (um), França (um) e Espanha (um) (FIFA, 2014b).

Em 30 de outubro de 2007, numa cerimônia festiva na sede da FIFA, em Zurique na Suíça, o Brasil foi escolhido, com voto favorável dos vinte membros do Comitê Executivo da FIFA, para sediar a Copa do Mundo em 2014 (GLOBO ESPORTE, 2007). Para demonstrar a importância de sediar o evento, a delegação brasileira, no dia do

¹⁸ A Alemanha foi o país campeão da Copa de 2014, tornando-se tetracampeã mundial, entretanto essas informações foram colhidas do site da FIFA meses antes da realização da Copa do Mundo no Brasil.

anúncio, era bastante numerosa e contava com a presença de autoridades, como o então presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva, doze governadores de estado, ministros e senadores, além de personalidades, como o escritor Paulo Coelho e o ex-jogador de futebol Romário (CANÔNICO, 2007). Aquele anúncio significava que o Brasil, depois de 64 anos, seria novamente sede da maior competição de futebol do mundo.

Como o período entre a escolha do país-sede da Copa e a realização efetiva do megaevento perdurou por sete anos, consideramos importante apresentar dados do panorama vivido pelo Brasil. Para isso, expomos alguns fatos que julgamos importantes destacar nesse momento para embasar discussões futuras, seguindo a ordem cronológica dos acontecimentos a partir do ano de 2007 até 2014.

Em 2007, o Brasil estava com um quadro econômico crescente (6,1%) e com certa estabilidade financeira, uma vez que a inflação era de 4,31%, portanto, abaixo da meta estabelecida pelo governo de 4,5%. O Governo Federal acabara de lançar o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), com a promessa de recuperar os investimentos públicos em infraestrutura e logística para modernizar o país e reduzir custos de escoamento da produção (SAFLATE, 2014).

Entretanto, em 2008, o Banco Central do Brasil elevou a taxa básica de juros (Selic) para conter a inflação doméstica, já que o mercado financeiro do mundo todo sofreu pela quebra do banco de investimento americano Lehman Brothers. Com isso, o crédito externo para o Brasil teve uma repentina interrupção. A taxa cambial estava com forte depreciação, os índices de confiança das empresas na economia caíram, assim como também caiu o crescimento do consumo doméstico, colocando o país em recessão. Contudo, o governo reagiu com algumas medidas monetárias e fiscais, as quais fizeram com que o Brasil fosse um dos primeiros países a retomar o crescimento em meados de 2009 (SAFLATE, 2014).

No ano de 2010, durante a campanha presidencial pela eleição de Dilma Rousseff como sucessora do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o Brasil estava num período econômico de crescimento. Naquele momento, o país possuía um Produto Interno Bruto (PIB) que crescia à taxa de 7,5% ao ano e iniciava-se a preparação para a

Copa do Mundo de 2014, já que a Matriz de Responsabilidades havia sido assinada naquele ano (SAFLATE, 2014).

A economia brasileira vinha se expandindo a taxas relativamente altas e muitas obras (por exemplo, a modernização dos portos e aeroportos) já estavam previstas no Plano de Aceleração do Crescimento (PAC). Neste caso a Copa do Mundo ajuda a estabelecer um cronograma e a justificar certas medidas adotadas (PRONI; SILVA, 2012, p. 2).

De maneira geral, em 2011 e 2012, o Brasil enfrentava um processo de política fiscal expansionista e a inflação estava próxima a 6%. Já em 2013, a expansão dos investimentos privados estava comprometida pelo clima de desconfiança que rondava a economia do país. Afinal, havia exaustão no crescimento do consumo e o elevado padrão de endividamento das famílias (SAFLATE, 2014).

Ainda em 2013, ocorreram no Brasil os jogos da Copa das Confederações da FIFA. Esse evento acontece desde 1992 e, a princípio, tinha um intervalo de dois anos na maioria das edições até o ano de 2005. A partir daquele ano, a Copa das Confederações passou a ocorrer cerca de um ano antes da Copa do Mundo, como forma de "testar" a capacidade do país-sede em organizar e receber o evento principal. Além disso, passou a ser uma maneira da FIFA exercer certa "pressão" sobre o país-sede em relação ao término das obras dos estádios, em especial (MÜLLER *et al.*, 2013).

Nesse contexto, pouco antes do início da Copa das Confederações, houve uma "onda" de manifestações e protestos que entraram para a história do Brasil. Elas tiveram início em 6 de junho, na cidade de São Paulo, com uma passeata de aproximadamente 2 mil pessoas que protestavam contra o aumento das tarifas no transporte público, lideradas pelos jovens do Movimento do Passe Livre (ANTUNES, 2013).

Em princípio, não se tinha ideia da proporção que as manifestações tomariam. Com o auxílio da internet, por meio das redes sociais, os jovens se mobilizaram e foram às ruas reivindicar melhorias em diversas áreas, como saúde, educação, segurança e transporte. Tais reivindicações tinham como um dos alvos os exacerbados gastos com a Copa e a má gestão do dinheiro público.

Os protestos aconteciam diariamente e, aos poucos, foram angariando apoio de pessoas de todas as idades e de diversas cidades país afora. O auge das manifestações se deu em meados de junho de 2013, quando em 150 municípios ocorreram protestos e cerca de um milhão de brasileiros foram às ruas (MANSO; BURGARELLI, 2013).

Diante desse quadro, era visível que a população encontrava-se insatisfeita com a situação do Brasil, inclusive com a realização da Copa do Mundo. Segundo a 117ª Pesquisa CNT/MDA (2014), divulgada em 18 de fevereiro de 2014, em números percentuais, 50,7% da população não apoiariam a candidatura do Brasil, caso a escolha do país-sede fosse naquele momento da realização da pesquisa. Foi revelado ainda que 75,8% consideravam desnecessários os investimentos feitos para a Copa no Brasil e que 80,2% discordavam das construções de estádios, pois acreditavam que os investimentos poderiam ter sido utilizados para melhorar áreas mais importantes.

Outra pesquisa realizada próximo ao início do Mundial e divulgada em 10 de junho de 2014, apontou que 51% dos entrevistados se diziam favoráveis à realização da Copa. Assim, a taxa se aproximava das observadas em fevereiro (52%) e, em abril, (48%) do mesmo ano. No entanto, apresentava-se bem mais baixa do que em junho de 2013 (65%) e em novembro de 2008 (79%). Já em relação ao término das obras para a Copa, 66,6% da população não acreditavam que as obras de mobilidade urbana ficassem prontas a tempo para o mundial, como de fato não ficaram (DATAFOLHA, 2014a). Segundo levantamento feito pelo jornal Folha de S. Paulo (2014c) apenas 53% dos 167 compromissos assumidos pelo Brasil para realizar a Copa foram concluídos até o início dos jogos.

Ainda por conta das manifestações populares ocorridas no Brasil, em junho de 2013, a 117ª Pesquisa CNT/MDA (2014) identificou que 85,4% dos entrevistados supunham que novas manifestações poderiam acontecer durante a realização dos jogos da Copa, mesmo que apenas 15,2% demonstrassem intenção de participar dos protestos.

De fato, algumas pequenas manifestações aconteceram durante o megaevento, mas tiveram pouca visibilidade da mídia. Entretanto, na cerimônia de abertura da Copa,

os torcedores que lá estavam se manifestaram contra a presidente do Brasil, Dilma Rousseff, com vaias e xingamentos (FOLHA DE S. PAULO, 2014b).

Diante desse contexto, a vigésima edição da Copa do Mundo ocorreu no Brasil, em 2014, e contou com a presença de 32 seleções nacionais, as quais disputaram 64 partidas entre os dias 12 de junho e 13 de julho, consagrando a seleção da Alemanha como tetracampeã mundial. Os jogos aconteceram em 12 cidades-sede, apesar da preferência da FIFA ser de até no máximo dez locais de jogos, já que, para a Instituição, esse seria um número razoável, uma vez que cada cidade receberia, em média, seis jogos em um mês de competição. Entretanto, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), visando contemplar demandas políticas, respaldadas pela diversidade regional, alegou à FIFA que o Brasil possuía dimensões continentais; logo, necessitava de um número maior de cidades-sede (PRONI; SILVA, 2012).

Nesse caso, as cidades escolhidas para sediar os jogos foram: Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Cuiabá (MT), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Manaus (AM), Natal (RN), Porto Alegre (RS), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA) e São Paulo (SP). Esse anúncio foi feito no dia 31 de maio de 2009 pelo secretário-geral da FIFA – Jérôme Valcke. Oficialmente, a escolha obedeceu a critérios técnicos baseados em visitas de especialistas da Instituição às cidades concorrentes e também com base nos projetos apresentados por elas¹⁹ (GLOBO ESPORTE, 2009).

Por outro lado, é possível dizer que critérios políticos foram determinantes para se chegar a tal escolha, uma vez que, de acordo com Chade (2014, s/p), nos bastidores da FIFA alguns dirigentes informaram "[...] que a distribuição das sedes foi uma decisão política, tomada pelo governo brasileiro em conjunto com o ex-presidente da CBF, Ricardo Teixeira".

De toda forma, as cidades escolhidas contemplaram de modo geral, as diversas regiões do Brasil, como é possível perceber no mapa da Figura 1.

¹⁹ Originalmente concorreram à sede da Copa, além das 12 cidades escolhidas, Rio Branco (AC), Belém (PA), Maceió (AL), Goiânia (GO), Florianópolis (SC) e Campo Grande (MS).

Figura 1– Cidades-sede da Copa do Mundo de 2014



Fonte: Site da Câmara dos Deputados (2014).

Com as cidades-sede definidas e o mundial de 2014 aproximando-se, o Ministério do Esporte criou, em 2010, a Secretaria Nacional de Futebol e Defesa dos Direitos do Torcedor. De acordo com o Ministério do Esporte (2014), tal secretaria tem por responsabilidade ações que visavam contribuir para melhorar o futebol no Brasil, bem como incentivar uma cultura de respeito sobre os direitos do torcedor e preparar o país para sediar a Copa do Mundo da FIFA. Entretanto, essa justificativa do Ministério do Esporte torna-se frágil – e até mesmo romântica – na medida em que, se levarmos em consideração o histórico das políticas públicas de esporte no Brasil, percebemos que os interesses do esporte de alto rendimento, mais especificamente do futebol, sempre estiveram sobrepostos às demais manifestações esportivas, além de servirem como forma de barganhas políticas (STAREPRAVO, 2011).

Ainda nos dias de hoje, apesar de constar no Art. 217 da Constituição Federal 1988 (BRASIL, 1988) que o esporte é um direito de cada um e a prioridade dos recursos públicos do Estado é do esporte educacional, o que se vê na prática é a grande maioria do erário sendo destinado ao esporte de alto rendimento. É possível

encontrar no texto constitucional que, em casos específicos, os recursos podem ser destinados ao esporte de alto rendimento. Todavia, algo que deveria ocorrer esporadicamente, tem sido quase que a totalidade dos investimentos públicos.

Nesse sentido, observando o Projeto de Lei Orçamentária Anual de 2014 do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (BRASIL, 2013) percebemos, pelo gráfico da Figura 2, que as principais áreas de atuação do orçamento estatal estão, de fato, no esporte de alto rendimento. Afinal, os programas que mais recebem recursos financeiros e que estão em destaque no gráfico são os que visam o esporte de alto rendimento, como Olimpíadas 2016, Bolsa Atleta e Copa do Mundo 2014.

Figura 2 – Projeto de Lei Orçamentária Anual 2014 (principais ações)



Projeto de Lei Orçamentária – PLOA – 2014

Fonte: (BRASIL, 2013)

A partir disso, supomos que outros interesses políticos podem estar relacionados com a criação dessa Secretaria, que é específica dos assuntos do futebol. Afinal,

Num país sem tradição em planejamento esportivo e de lazer com vistas à democratização de sua prática, e ainda, com poucas experiências na organização de megaeventos esportivos, a criação de uma secretaria específica do futebol é algo, no mínimo, desconfortável, considerando as várias modalidades esportivas que atualmente integram a tradição cultural brasileira, mesmo com o papel de destaque que o futebol do Brasil obteve, sobretudo em termos de representação no cenário mundial (ZOTOVICI *et al.*, 2013, p. 11).

Ainda, visando à Copa 2014, foi publicado o Decreto de 14 de janeiro de 2010, pelo então presidente Lula, criando o Comitê Gestor da Copa do Mundo FIFA 2014 (CGCOPA 2014). Esse Comitê tinha como objetivo definir, aprovar e supervisionar as ações previstas no Plano Estratégico do Governo Brasileiro para a Copa. Para isso, contava com 20 órgãos integrantes, sendo 16 Ministérios, Advocacia-Geral da União, Controladoria Geral da União e Secretaria Especial de Portos da Presidência da República, sendo que o Ministério do Esporte era o responsável pela coordenação do CGCOPA (MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2014).

Além disso, a fim de promover a Copa, a CBF, como a responsável pela organização do mundial no Brasil, criou o Comitê Organizador Local (COL), de acordo com a Lei Geral da Copa²⁰ (BRASIL, 2012). Ambos estavam sob o controle e supervisão da FIFA, já que a Instituição era quem ditava a última palavra em relação à organização do megaevento.

Porém, uma copa do mundo de futebol é um megaevento que não fica restrito somente aos interesses da FIFA e da CBF, cabendo ao Estado uma participação fundamental. Sobre essa participação, Damo (2012) explica que a FIFA, por ser uma instituição privada, poderia preferir que seus principais parceiros fossem também empresas privadas. No entanto, isso não ocorre, pois somente os Estados nacionais são capazes de oferecer a estrutura necessária para que o megaevento aconteça. Dentre as exigências da FIFA estão: a construção ou reforma de estádios para que se tornem modernos em todos os quesitos; segurança às delegações, autoridades, turistas

²⁰ A Lei Geral da Copa, Lei nº 12.663 de 5 de junho de 2012, "dispõe sobre as medidas relativas à Copa das Confederações FIFA 2013, à Copa do Mundo FIFA 2014 e à Jornada Mundial da Juventude - 2013, que serão [foram] realizadas no Brasil; altera as Leis nºs 6.815, de 19 de agosto de 1980, e 10.671, de 15 de maio de 2003; e estabelece concessão de prêmio e de auxílio especial mensal aos jogadores das seleções campeãs do mundo em 1958, 1962 e 1970" (BRASIL, 2012, s/p).

e torcedores; meios de mobilidade (aéreo e terrestre) entre e dentro das cidades, além de proteção legal aos seus parceiros e patrocinadores comerciais. Isso tudo só se torna possível porque, de acordo com Bourdieu (1996, p. 99, grifo do autor):

O Estado é o resultado de um processo de concentração de diferentes tipos de capital, capital de força física ou de instrumento de coerção (exército, polícia), capital econômico, capital cultural, ou melhor, de informação, capital simbólico que, enquanto tal, constitui o Estado como detentor de uma espécie de metacapital, com poder sobre os outros tipos de capital e sobre seus detentores. A concentração dos diferentes tipos de capital (que vai junto com a concentração dos diversos campos correspondentes) leva, de fato, à *emergência* de um capital específico, propriamente estatal, que permite ao Estado exercer um poder sobre os diversos campos e sobre os diferentes tipos específicos de capital, especialmente sobre as taxas de câmbio entre eles (e, concomitantemente, sobre as relações de força entre seus detentores).

Dessa forma, o Estado é quem viabiliza legal e economicamente o megaevento. Além disso, busca defender os interesses nacionais e regionais, mobilizando as esferas federal, estadual e municipal do governo (PRONI; SILVA, 2012), mesmo que, muitas vezes, esses interesses sejam mais políticos que sociais.

Em janeiro de 2010, todas essas estruturas dialogaram e criaram a Matriz de Responsabilidades, que foi assinada pelo então ministro do Esporte, Orlando Silva, 11 prefeitos e 12 governadores das cidades-sede. Esse documento definia o que cada ente federativo tinha por responsabilidade na preparação do megaevento em relação às áreas prioritárias de infraestrutura como: aeroportos, portos, mobilidade urbana, estádios, segurança, telecomunicações e turismo (PORTAL DA COPA, 2014). Somente após a assinatura desse documento é que as obras puderam ser, de fato, iniciadas.

A partir disso, surgiu um clima de incerteza tanto por parte dos governantes das esferas municipal, estadual e federal, quanto pela população em relação à conclusão de todas as obras previstas. Afinal, estávamos há apenas quatro anos para o início do mundial e, o Brasil, ao se candidatar como sede da Copa, havia se comprometido em realizar obras de infraestrutura necessárias. Com o passar do tempo, essa preocupação só foi aumentando até culminar em obras que ficaram inacabadas.

Somente para exemplificar a dimensão do atraso nas obras para a Copa, a cidade de Curitiba-PR já possuía um dos estádios mais modernos de todos os

escolhidos como sede (o estádio do Clube Atlético Paranaense Joaquim Américo, popularmente conhecido como "Arena da Baixada") e, portanto, seria uma das obras mais viáveis, já que custaria menos para se adequar às normas da FIFA (DONHA, 2013). Porém, a Cidade chegou a sofrer ameaça do secretário-geral da FIFA, Jérôme Valcke, de não mais sediar os jogos da Copa por falta de cumprimento do cronograma da obra²¹. A situação só se regularizou com a tomada de algumas medidas, como o aumento no número de operários, por exemplo, o que obviamente ocasionou numa elevação do valor orçamentário final da obra (MENDES JUNIOR, 2014).

Enfim, como apontamos anteriormente, sediar uma copa do mundo de futebol da FIFA vai muito além de interesses futebolísticos. Nesse sentido, Damo (2012, p. 47) afirma que:

A copa é um evento planetário de grande impacto local, sendo este concreto e imaginário, imediato e prolongado, estimulante e deletério, defensável e contestável e assim por diante. A disposição de sediá-la implica constrangimentos, convencimentos, barganhas, pressões, interesses confessos e escusos [...].

É importante lembrar que a Copa é, entre outras coisas, uma mercadoria. Mas não apenas por ser propriedade da FIFA, que é uma instituição privada e, sim, porque, antes de tudo, possui um valor simbólico reconhecido mundialmente, portanto, configura-se como um bem simbólico apreciado em escala planetária (DAMO, 2012).

Os autores Almeida e Marchi Júnior (2013) realizaram um estudo sobre os países-sede de megaeventos esportivos e constataram que, invariavelmente, a expectativa dos países-sede gira em torno de utilizar o megaevento para a realização de obras de infraestrutura e aquecimento da economia. Concomitantemente a isso, visam acumular poder simbólico positivo dentro do cenário político internacional.

²¹ De acordo com um levantamento feito pela BBC Brasil, foram três os principais motivos pelos atrasos nas obras dos estádios como, problemas com o financiamento, já que 11 dos 12 estádios reformados solicitaram empréstimo para o BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social) que teve dificuldades na liberação do dinheiro, uma vez que o TCU (Tribunal de Contas da União) era quem analisava todas as concessões de empréstimo que, por vezes, tiveram de ser modificadas por orçamentos que sofreram várias alterações, o que acabou atrasando o processo. Além disso, tiveram questões trabalhistas, como greves e falta de mão de obra e, por fim, acidentes com mortes, que fizeram com que se alterasse o cronograma das obras para adequar o local a normas de segurança (MENDONÇA, 2014).

Diante disso, sediar megaeventos esportivos parece ser grande oportunidade para divulgar o país ao mundo todo, uma vez que a cobertura midiática é grande e intensa nesses momentos e coloca o país-sede em evidência. Estando esse como principal foco da mídia internacional, o resultado é a visibilidade mundial que acarreta oportunidades para o país (RESENDE, 2010).

Geralmente, a justificativa mais utilizada pelos países para explicar a candidatura à sede do megaevento à população gira em torno de benefícios que são percebidos para além do megaevento – os chamados legados urbanos. Entretanto, Lenskyj (2000; 2002), citada por Almeida e Marchi Júnior (2013), diz que o legado pode ser entendido de forma tanto positiva quanto negativa, uma vez que, em muitos casos, suas consequências incluem investimentos públicos com altos custos, processos pouco democráticos e sem muita transparência, surgimento de áreas de exclusão, desocupações habitacionais e degradação ambiental. Por outro lado, Proni e Silva (2012) citando Bohlmann e Van Heerden (2008), afirmam que a realização da Copa pode contribuir para que países em desenvolvimento, como o Brasil, que apresentam importantes déficits em relação à infraestrutura de transporte e comunicação, por exemplo, possam sanar algumas dessas defasagens.

De acordo com Bernabé e Starepravo (2014), quando se observam os discursos da mídia, os chamados "legados materiais" são os que ganham destaque, já que são esses os legados que se referem à questão de infraestrutura. Os autores apontam também que, dentro do campo científico, existem discussões a respeito desse tipo de legado, principalmente em relação ao seu caráter econômico e estrutural. Entretanto, apesar de escassa dentro do campo científico, há preocupação em buscar aspectos positivos dos megaeventos no que os autores chamaram de "legados imateriais" e, dentre eles, estão as contribuições na educação, em especial, na Educação Física, por ser a disciplina responsável por tratar das discussões sobre o esporte, as práticas corporais e o desenvolvimento físico.

Ainda sobre esse último tipo de legado, Damo (2012, p. 46) os chama de "legados intangíveis" e destaca como exemplo "[...] o aumento da auto-estima nacional, a exposição do país em escala planetária, a possibilidade de intercâmbio com estrangeiros, a coesão interna". É importante entender que esse tipo de legado está no

plano de imaterialidade que, apesar de não possuir presença física, sua existência se dá principalmente nas relações entre os agentes socialmente organizados.

Essa discussão sobre os possíveis legados decorrentes dos megaeventos que estão acontecendo no Brasil é bastante densa e não é nossa intenção nos aprofundarmos nesse assunto. Entretanto, de forma muito sucinta, podemos afirmar, baseados em Proni e Silva (2012), que, no Brasil, há tentativa de justificar os elevados gastos com as obras para a Copa em benefício de impactos na economia e legados para a sociedade de modo geral, por parte do governo federal. Esse discurso se justifica principalmente se levarmos em consideração que, entre obras de arenas e de infraestrutura, de acordo com o balanço oficial, foram gastos cerca de 25,6 bilhões de reais, sendo que, desse valor, 83,6% saíram dos cofres públicos, ficando a iniciativa privada responsável por arcar com apenas 16,4% dos gastos totais (BARROS, 2014).

Apesar dos esforços, uma pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha (2014b) após o megaevento e divulgada em 18 de julho de 2014, identificou que a taxa de insatisfação com a Copa do Mundo de 2014 cresceu após o fim do mundial. Assim, verificando e comparando com o levantamento anterior, realizado no início de julho, o percentual de entrevistados que declararam que a Copa trouxe mais prejuízos do que benefícios para os brasileiros cresceu de 46% para 54%, enquanto que a taxa dos que acreditavam que o evento trouxe mais benefícios do que prejuízos caiu de 45% para 36%²².

Talvez o aumento da taxa de insatisfação seja atribuído ao fato de que, contrariando a expectativa do povo brasileiro em conquistar o hexacampeonato mundial, a Seleção de Futebol do Brasil não apenas perdeu o campeonato como foi derrotada de forma histórica, levando uma goleada de 7 a 1 para a Seleção da Alemanha na partida de semi-final e 3 a 0 na disputa do terceiro lugar para a Seleção da Holanda. Com isso, o sentimento de tristeza se alastrou pelos torcedores brasileiros (ESTADÃO, 2014).

Além da Copa do Mundo, o ano de 2014 também foi um ano eleitoral e o cargo de maior poder executivo do país, o posto de Presidente da República, era um que

²² Essa pesquisa possui uma margem de erro máxima de 2 pontos percentuais para mais ou para menos, considerando um nível de confiança de 95% (DATAFOLHA, 2014b).

estava em disputa. Assim, a realização da Copa no Brasil foi uma das estratégias recorridas pela presidente Dilma e seu partido (o Partido dos Trabalhadores) visando à reeleição. Afinal, a população brasileira parecia não estar muito satisfeita com a atuação do governo Dilma. Afirmamos isso baseados na 117ª Pesquisa CNT/MDA (2014), divulgada pouco antes do mundial, em 18 de fevereiro de 2014, que verificou a avaliação do governo de Dilma por parte do eleitorado, e constatou que 36,4% considerava-o bom ou ótimo, enquanto que 37,9% achavam regular e 24,8% viam o governo como ruim ou péssimo.

Em síntese, neste capítulo, apresentamos algumas formas e situações de como o Estado tem feito uso político-ideológico do esporte, especialmente do futebol, desde o início de sua intervenção nesse campo até os dias de hoje, juntamente com o contexto de preparação do Brasil para receber os jogos da Copa do Mundo da FIFA 2014. Partindo dessas informações, avaliamos que as análises das peças de propagandas governamentais sejam melhor compreendidas, uma vez que estão respaldadas nos aspectos apresentados.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS PEÇAS

Este capítulo foi dedicado à análise de quatro peças do conjunto de propagandas que o governo federal lançou sobre a Copa do Mundo 2014, em especial, na mídia televisiva. Visando perceber criticamente os temas recorrentes inseridos no conjunto daquelas peças (como, por exemplo, a paixão pelo Brasil, a inclusão social, o destaque à presença social da mulher, do negro, entre outros), elencamos quatro categorias para o desenvolvimento de nossa análise: a) Nacionalismo; b) Plataforma Política; c) Aceitação da Copa; d) Combate ao Racismo.

A divisão por categorias foi realizada para resguardar a necessidade didática deste trabalho, uma vez que, dialogando entre si, os diferentes temas perpassam a elaboração de quase todas as peças produzidas para o megaevento esportivo em pauta. Sendo assim, de cada peça, buscamos focalizar o tema mais evidenciado, sem desconsiderar o processo como um todo. Percebendo a incidência de determinados temas, pareceu-nos pertinente aprofundar as reflexões acerca de tais usos, pois todos mantêm estreita relação com interesses políticos e sociais muito característicos do ano da realização da Copa 2014.

A exacerbação da nacionalidade – por nós analisada na categoria "Nacionalismo", aliás, tema já bem conhecido de todos os brasileiros de "outros e velhos carnavais" – mais uma vez foi acionada. Por essa categoria, o Governo Federal buscava incentivar o afloramento do extremado sentimento de patriotismo; logo, do "orgulho de ser brasileiro". Fora do clima de copas do mundo, essa apelação à nacionalidade é sempre bem menor, quase imperceptível.

Na categoria que denominamos de "Plataforma Política", que é uma das centralidades de nossa análise, é que se pode perceber – por meio de recursos sutis de textos verbais e icônicos – o oportunismo do amálgama de uma propaganda governamental – fatiada em várias peças divulgadas por um longo período (início de 2013 a meados de 2014) – com inserções de propaganda político-eleitoral para o partido da Presidente da República, que concorrera à reeleição. Neste ponto, vale adiantar que a propaganda bem elaborada joga com instâncias do subconsciente

humano, compreendido, nesta pesquisa, como conteúdo da mente que não é acessível à consciência, pelo menos num primeiro momento em que determinados discursos são enunciados. Daí a eficácia da persuasão de inúmeras campanhas de propagandas/publicidades existentes.

Como no início do ano de 2014, a maioria dos brasileiros ainda não havia esquecido das manifestações ocorridas em junho de 2013, e já se inquietava com a exorbitância de recursos financeiros carreados para a construção de obras da/para Copa, notava-se um clima de distanciamento da população com a realização do maior evento esportivo no mundo que se realizaria no Brasil. Sabendo da importância de conquistar esse envolvimento popular, o governo federal empenhou-se para isso. Daí que, nesta investigação identificamos a categoria "Aceitação da Copa", pela qual registramos a tentativa governamental de obter a simpatia popular para a realização do mundial no Brasil.

Outra categoria por nós destacada refere-se ao "Combate ao Racismo" que, apesar de não ser incidente nas demais peças, está presente numa propaganda do governo federal, que tratou especificamente desse tema. O que nos pareceu interessante foi a forma da construção da mensagem da peça que esteve, em quase sua totalidade, no plano da denotação, contrariando àquilo que se vinha praticando em todo o conjunto de peças governamentais da campanha da Copa, ou seja, a mensagem conotada, com diversas intenções. Nessa categoria, a tentativa foi buscar a erradicação do preconceito racial, ao menos em tempos de copa do mundo.

Nesta pesquisa, metodologicamente, cada peça de propaganda foi analisada dentro de uma categoria. Para isso, fizemos a descrição das mesmas já entremeadas pelas análises propriamente ditas. Para tornar didática a identificação das peças de propagandas governamentais, optamos por enumerá-las da seguinte forma: Peça 1) "Pátria de Chuteiras", analisada na categoria "Nacionalismo"; Peça 2) "Essa é a nossa Copa, essa é a Copa das Copas", compondo a categoria "Plataforma Política"; Peça 3) "Celebração", para a categoria "Aceitação da Copa"; Peça 4) "Quem ama o futebol não tolera discriminação", abordada na categoria "Combate ao Racismo".

4.1 NACIONALISMO: a representação do "orgulho de ser brasileiro"

O tema "nacionalismo", sem dúvida, foi um dos mais recorrentes nas quatro peças analisadas nesta pesquisa. Isso ocorreu tanto por textos verbais, quanto por imagens, as quais traziam os jogos de cores, gestos e expressões, opção de focos de câmera etc. Portanto, essa categoria está relacionada à grande incidência de tentativas de expressar o que é ser brasileiro. Essas tentativas, via de regra, estão baseadas em estereótipos historicamente construídos, e que, de certa forma, encontram-se incorporados no inconsciente coletivo²³.

Apesar do incentivo ao nacionalismo estar presente em fragmentos de todas as peças de propagandas que compõem nosso *corpus* de estudo, percebemos que na Peça 1 (Pátria de Chuteiras), há predominância desse tema por toda sua extensão. Por essa razão, para representar a categoria nacionalismo, neste trabalho, elencamos a referida peça, que foi veiculada em meados de 2013, ou seja, durante o período de realização da Copa das Confederações no Brasil.

Figura 3 – Pátria de Chuteiras



Fonte: Youtube®

²³ Carl Gustav Jung (um dos mais famosos discípulos de Sigmund Freud) concluiu que há uma parte da psique humana que é comum a todos, e a chamou de inconsciente coletivo. Este, por sua vez, é formado por dois componentes: os instintos e os arquétipos. Os instintos determinam nossas ações, enquanto que os arquétipos determinam nossas percepções. Assim, ambos, instintos e arquétipos, são coletivos porque se relacionam com conteúdos universais herdados (MESTRE; PINOTTI, 2004).

Objetivando promover a identificação da propaganda governamental (Peça 1) com o público alvo – o povo brasileiro –, várias estratégias foram empregadas nos planos verbal e não-verbal, a começar pelo selo "Brasil 2014.

Segundo o Portal Brasil (2013), a "Pátria de Chuteiras" (antes de tudo, uma perífrase²⁴ para Brasil) foi construída pela junção de elementos que caracterizam nosso país: as cores verde e amarelo, num primeiro plano; as cores azul e branco, num segundo plano; a prática constante do próprio futebol.

Nesse sentido, o *slogan*/perífrase "A Pátria de Chuteiras" – baseado no processo metonímico, em que se toma a parte pelo todo – colocara no mesmo patamar a Seleção Brasileira de Futebol e a vida da nação brasileira em si. Buscou-se, com isso, despertar o sentimento de patriotismo na população. A tentativa era reforçar no brasileiro a adoração pelo nosso futebol e, por consequência, pelo próprio país, principalmente naquele momento que o Brasil sediava a Copa das Confederações (em 2013), e sediaria a Copa do Mundo, no ano seguinte.

A referida peça (Peça 1) tem um minuto de duração. À trilha sonora, recorreu-se à melodia da música "Na cadência do samba (Que bonito é)"²⁵. Essa escolha sonora constitui-se em outro elemento importante nesse processo de busca e/ou de consolidação de identidade nacional. A esse respeito, Menezes e Mezzaroba (2014, p. 4) apontam que "as identidades são definidas a partir das diferenças que se estabelecem entre culturas, povos com seus costumes característicos se distinguem de outros e assim são estabelecidos como singulares".

Complementando o entendimento sobre o termo, Ortiz (1994, p. 8) diz que

[...] toda identidade é uma construção simbólica (a meu ver necessária), o que elimina, portanto, as dúvidas sobre a veracidade ou a falsidade do que é produzido. Dito de outra forma, não existe uma identidade autêntica, mas uma pluralidade de identidades, construídas por diferentes grupos sociais em diferentes momentos históricos.

²⁴ A perífrase "consiste em substituir uma palavra por uma expressão ou frase" Tufano (1990, p. 246). Por exemplo: Paris: Cidade luz; Rio de Janeiro: Cidade maravilhosa, Mickael Jackson: Rei do pop etc.

²⁵ Música composta por Luiz Bandeira, inserida no álbum Hinos dos Campeões (Vol. 2) de 1980, lançado pela gravadora CID.

Para Souza (2011, p. 30), a identidade nacional é uma espécie de "imaginário social", ou seja, é "[...] um conjunto de interpretações e de ideias que permitem compreender o sentido e a especificidade de determinada experiência histórica coletiva". Podemos relacionar esse entendimento de identidade nacional com o conceito de "Discurso Fundador". Para Orlandi (1993), esse tipo de discurso é algo que se torna irrevogável, enraizado, produzindo efeito do familiar num dado grupo social, justamente pela recorrida ao passado.

No Brasil, a primeira necessidade de construção de uma identidade nacional se deu, de forma urgente, a partir de sua independência política de Portugal, ainda no primeiro quartel do século XIX. Portanto, para além do monopólio da força física num espaço territorial de vastas dimensões, a necessidade de estabelecer a identificação por laços simbólicos sobre o "convencimento" do projeto maior de nação (SOUZA, 2011) é relativamente antigo.

Esse longo processo do projeto de convencimento, como já assinalamos anteriormente, incorporou, no início do século XX, o futebol como importantíssimo ingrediente. Essa modalidade esportiva passou a ser utilizada também com a finalidade de promover a identificação nacional. No entanto, mais do que outros elementos criados com a mesma finalidade, o futebol acabou se fixando como um dos principais símbolos de paixão do povo brasileiro.

No que tange à trilha sonora de a "Pátria de Chuteiras", segundo o site do Governo Federal, a melodia da música escolhida, que compõe o plano de fundo da Peça 1, é 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.

Sobre esse tipo de compreensão e absorção do passado, Key (1993, p. 114) afirma que a estratégia de

[...] olhar para trás na história enquanto a nação ou o indivíduo caminha para frente em direção a um futuro perigoso e desconhecido, é uma forma de evitar a realidade. [...] Os *bons velhos tempos* adaptam percepções idealizadas do passado às necessidades percebidas do presente - uma fantasia adaptada a uma fantasia (grifos do autor).

Apresentadas essas considerações gerais, passamos a analisar a sequência dos discursos que compõem a "Pátria de Chuteira". Logo, a primeira imagem – fugindo da extrema riqueza de uns poucos e da miséria de um considerável contingente de brasileiros – é a de uma câmara adentrando num prédio "popular"; portanto, sem luxo algum, localizado no plano médio de moradia social. Sua arquitetura privilegia um vão (espaço oco) em seu interior. Dos corredores dos andares mais altos, torcedores estendem duas enormes bandeiras. Uma é, explicitamente, a do Brasil; a outra funciona como mera sugestão da mesma representação, pois contém apenas faixas em verde e amarelo. Ao mesmo tempo, um narrador, sempre em *off*²⁶, 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"*.

Já no início da Peça 1, é possível prever a tônica do que estaria por vir na sequência da propaganda. Os torcedores, com demonstrações de plena cordialidade, e as enormes bandeiras transmitem a ideia de paixão grandiosa pelo país. Além disso, o discurso do narrador já tenta convencer de que ser brasileiro é algo vantajoso, uma vez que se construiu historicamente a fama desse povo viver sempre alegre, independentemente das dificuldades.

A despeito de novas interpretações acadêmicas do que de fato vem a ser o povo brasileiro, Sérgio Buarque de Holanda, reforçando algumas vertentes de nacionalidade inseridas em discursos fundadores, dos quais a "Carta" de Pero Vaz de Caminha (datada em 01 de maio de 1500) é o primeiro grande documento, já comentava sobre a cordialidade do brasileiro:

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. Seria engano supor que essas virtudes possam significar "boas maneiras", civilidade.

²⁶ A narração em *off* acontece quando a pessoa que narra está ocultada no filme propagandístico, ou seja, é possível apenas ouvir a voz daquele que narra.

São antes de tudo expressões legítimas de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante (HOLANDA, 2012, p. 52).

Na sequência da peça, surge uma rua enfeitada pelas cores nacionais, com pinturas no asfalto da bandeira brasileira e outros desenhos que aludem à Copa. Ainda compõe o cenário uma casa coberta pelas cores amarelo e branco. No outro lado da rua há um muro, também com desenhos que expressam o futebol brasileiro. Ao longo dessa rua há fitinhas amarelas e verdes penduradas.

Figura 4 – Rua enfeitada para Copa



Fonte: Youtube®

Tal imagem buscava incentivar a mobilização geral, em prol da Copa 2014, visando promover sua aceitação. Vale lembrar que a mídia, de modo geral, em períodos de copas do mundo, transforma o megaevento no tema central da vida das pessoas. Isso provoca efeitos significativos no cotidiano, na economia, na política, na religião, nas relações familiares, nas redes de amizade, na história etc. (BITTENCOURT, 2009). Em outras palavras, essa propaganda convocava a população a vestir a camisa da Seleção Brasileira de Futebol e sair às ruas, que deveriam ser enfeitadas para o megaevento. Acontece que, quando o governo lançou a Peça 1,

provavelmente, não esperava a "onda" de manifestações²⁷ que estaria por vir, a partir de 06 de junho de 2013.

Assim, ao invés da costumeira alienação popular, o que se viu foi um contingente significativo de cidadãos indo às ruas, mas não para enfeitá-las, como sugeria a propaganda, com base em experiências espontâneas de copas de anteriores e, sim, para expor a gama de insatisfação com os políticos e com o mau uso do dinheiro público em diversas áreas, inclusive com os gastos da Copa no Brasil.

Prosseguindo a Peça 1, o narrador diz: *"Vai começar o maior espetáculo da Terra! O primeiro capítulo é agora, com a Copa das Confederações"*. Concomitantemente, aparecem algumas pessoas admirando as embaixadinhas feitas por bonecos animados coloridos de verde e amarelo.

Essa retomada intertextualiza aquele chamado inicial, tão característico dos prólogos de espetáculos circenses. Assim, na supervalorização do "espetáculo", intenciona-se acumular capital simbólico aos (mega)eventos esportivos que o Brasil se comprometeu a sediar. Na ótica do governo, caracterizar a Copa como o "maior espetáculo da Terra" é compreensível, afinal, os interesses políticos e econômicos em jogo são imensos, ainda mais em ano eleitoral, como em 2014. Nesse mesmo sentido, Antunes (2007, p. 105) diz 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.

²⁷ Sobre os acontecimentos daquele período de manifestações no Brasil, há várias produções acadêmicas. Algumas reflexões consolidadas podem ser encontradas no site do Simpósio Internacional "Um Mundo em Convulsão", promovido pela USP, ainda no final de 2013. Disponível em: <<http://mundoemconvulsao.fflch.usp.br>>. Acesso em 24 nov. 2015. No âmbito de reflexões do jornalismo brasileiro, sugerimos a leitura da matéria "Resultados das manifestações de junho", no portal de notícias da Globo, o G1, o qual demonstra, numa linha do tempo, as reivindicações e reações dos governantes. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/linha-tempo-manifestacoes-2013/platb/>>. Acesso em: 20 out. 2015. Citamos, também, o texto "A Copa das Manifestações" escrito pelo Prof. Dr. Fernando Mascarenhas no seu Blog na internet, que trata sobre o ocorrido em 2013. Disponível em: <<http://blogdomasca.blogspot.com.br/2013/06/copa-das-manifestacoes.html?m=1>>. Acesso em 03 mar. 2016.

Isso tem feito do esporte – em especial o futebol – uma fonte inesgotável de notícias, de público e de lucro para mídia, de modo que essa modalidade tornou-se o principal parceiro da espetacularização na mídia televisiva (KENSKI, 1995; PIRES, 2002).

A essas considerações, a despeito de escândalos de corrupção, tornadas públicas em 2015, envolvendo altos dirigentes da FIFA²⁸, acrescentamos que a relação Estado-esporte tem se constituído historicamente nessa mesma lógica de "lucros", mas no caso estatal as vantagens são revertidas principalmente em acúmulo de capital político.

Partindo dessa euforia provocada pelo espetáculo, a propaganda destaca a felicidade do povo em receber os jogos. A próxima cena é de um aeroporto, seguida de uma estação de metrô e, nos meandros das cenas, estão os torcedores, na rua, agitados. Cores e bandeiras do Brasil aparecem a todo momento, ao mesmo tempo em que o narrador diz: *"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!"*.

²⁸ Atualmente, a FIFA está envolvida num grande escândalo de corrupção, 7 dirigentes da Instituição, entre eles, o ex-presidente da CBF – José Maria Marin – foram presos na Suíça por serem acusados de corrupção envolvendo cerca de US\$ 150 milhões. A escolha dos países-sede das Copas de 2018 (Catar) e 2022 (Rússia) estão sob suspeita, contudo a Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil, não entrou no documento divulgado pela justiça americana sobre a investigação (REEVELL, 2015). Dias depois da divulgação desse escândalo da FIFA, a Polícia Federal Brasileira indiciou outro ex-presidente da CBF – Ricardo Teixeira – pelos crimes de evasão de divisas, lavagem de dinheiro, falsificação de documento público e falsidade ideológica (MASCARENHAS, 2015).

Figura 5 – Estação de metrô



Fonte: Youtube®

Na Figura 5, a placa de sinalização com a palavra "CENTRO" e, logo abaixo, o selo "Brasil 2014" não surgem por acaso. No plano superficial do texto, a palavra "centro", numa estação de metrô, que é a base daquele cenário, indica localidade em uma cidade qualquer. Já no plano de profundidade do texto, a mesma palavra aponta para a noção de foco, de objetivo concreto.

Portanto, dispostas como estão no cenário, os dois termos – "CENTRO" e "Brasil 2014" – indicam a intenção de se fazer da Copa 2014 o tema/objetivo central na vida das pessoas, de forma a minimizar quaisquer outras atividades, inclusive, num plano macro, as manifestações contrárias aos interesses do *status quo*; numa perspectiva micro, contrariedades pontuais à realização da própria Copa. Para o sucesso desse chamado, o reforço do sentimento patriótico é exacerbado, acentuando ainda mais os principais elementos de identificação desse sentimento, ou seja, as cores verde e amarelo.

Nesse sentido, como já discutimos em outro momento, diferentes governos têm se apropriado dessa prática esportiva com fins políticos e ideológicos, em geral, todos visando manter-se no espaço de poder. Uma sociedade, nessas condições, ou seja, exposta a uma intensa e bem elaborada campanha propagandística, pode ser alvo fácil para manipulações, uma vez que a tendência é apresentar pouca resistência, mesmo

diante de adversidades. Nessa mesma linha de raciocínio, isso é afirmado por Sordi e Bagnato (1998, p. 85):

No espaço da dominação interessa formar sujeitos dependentes, não críticos, acomodados às informações recebidas, sem criatividade e capacidade de refletirem sobre a realidade que vivem [...], o que é bastante interessante para os grupos que detêm o poder, pois estes terão menores dificuldades de governar e manipular uma população passiva, não questionadora.

Na cena que segue, muda-se o ritmo da música para *hip hop*, com a seguinte letra: "*Vamos mostrar que, além do país do futebol e da alegria [...]*". Concomitantemente, com base na metonímia (representação da parte pelo todo), aparece uma família que estaria representando as famílias brasileiras em dias de jogos. Todos estão reunidos em frente à televisão, vestidos com as cores nacionais. De início, estão apreensivos, mas a felicidade é retomada com a marcação de um gol da Seleção Brasileira de Futebol.

Essa cena usa o estereótipo de família e reforça um hábito bastante comum em tempos de copas do mundo, ou seja, reunir-se em grupos de familiares e amigos em frente à televisão para torcer a favor do time brasileiro.

Figura 6 – Família brasileira



Fonte: Youtube®

Seja como for, pela televisão ou pessoalmente, é importante destacar que a busca de consolidar o patriotismo nos brasileiros por meio do futebol é feita principalmente, de acordo com Gastaldo (2001), pelos discursos midiáticos, como, entre outros, anúncios publicitários e locuções esportivas, que colaboram de modo ativo para sustentar e justificar a "eternização" de uma rotulação do Brasil como "o país do futebol".

É possível notar que, desde o início do século XX, a imprensa (ou crônica) 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 1, que ora estamos analisando.

Nesse clima de alegria, um senhor sorridente avista um boneco (marrom) brincando com a bola num prédio histórico. Logo após, o *hip hop* prossegue dizendo: *"somos também o país da inclusão social"*.

Figura 7 – Boneco em prédios históricos



Fonte: Youtube®

Na cena seguinte, é mostrado um cadeirante no meio da multidão, participando ativamente da festa.

Figura 8 – Cadeirante (peça 1)



Fonte: Youtube®

Nesse pormenor, apagando todos os entraves de mobilidade/acessibilidade urbana²⁹, que beira o caos nas cidades brasileiras, percebe-se o empenho de se abordar, na campanha, além da questão das inclusões social e racial, a inclusão também de pessoas com deficiência física.

Numa abordagem crítica, lançando mão de uma relação intertextual, vale lembrar que esse conjunto de políticas sociais de inclusão contempla um dos ideais do Partido dos Trabalhadores:

As políticas sociais adotadas pelos governos Lula e Dilma constituíram, antes de tudo, uma decisão política reconhecendo direitos que vinham sendo subtraídos a dezenas de milhões de compatriotas, antes excluídos econômica, social, cultural e politicamente (PT, 2014b, p. 2).

²⁹ De acordo com o Programa Brasileiro de Acessibilidade Urbana – Brasil Acessível – do Ministério das Cidades (2016, s/p.) "As cidades apresentam-se com inúmeras barreiras econômicas, políticas, sociais e principalmente arquitetônicas. A existência de barreiras físicas de acessibilidade ao espaço urbano acaba por impedir o deslocamento de pessoas com deficiência e outras que possuem dificuldades de locomoção".

Logo, a partir da letra musical já comentada e da imagem do prédio histórico, percebe-se o esforço em transmitir que as diferenças sociais e raciais, herdadas do período colonial, foram superadas, assim como essa ideia também é reforçada pelo documento do PT, quando afirma que "antes" essas pessoas eram excluídas, como se hoje não fossem mais.

Outra lembrança que se faz necessária sobre as políticas de inclusão é sua necessidade sistêmica, não se instaurando nenhum tipo de atuação revolucionária. Tais inclusões, via de regra, acomodadas na vertente política do reformismo, ocorrem de forma focalizada, ou, se se preferir, pelo viés das políticas compensatórias.

De qualquer forma, isso auxilia na construção – falsa, obviamente – de um imaginário social que visa afastar reações contrárias aos poderes político e econômico. Essa bandeira político-partidária, defendida e difundida, inclusive no meio acadêmico, tem levado muita gente ao engodo político, ou seja, a pensar-se incluída na dinâmica de uma sociedade capitalista humanizada. Como todos sabem, o capitalismo é, por natureza, excludente.

Mas a música prossegue e termina com a sequência de três expressões: "[...] *da criatividade, das oportunidades, da superação*". As imagens que acompanham esse enunciado em tríade são as seguintes: primeiro, um grupo de torcedores brasileiros e japoneses posa para foto em frente a um estádio (Figura 9); em seguida, a câmera enquadra em Plano Fechado (*close-up*)³⁰ um japonês que – sorridente – está tirando a foto. Atrás dele, pode-se ver as bandeiras brasileiras carregadas por torcedores, portando tambores, tamborins e pandeiros. Todos trajam as cores nacionais, além de pinturas nos rostos (Figura 10).

³⁰O Plano Fechado ou *close-up* se configura quando a câmera enquadra de forma bem próxima o objeto ou a personagem, de modo que este ocupa quase todo o cenário, sem deixar muito espaço à sua volta. É um plano que enfatiza a expressão e invade a intimidade (PRIMEIRO FILME, 2015).

Figura 9 – Turistas estrangeiros e brasileiros posando para foto



Fonte: Youtube®

Figura 10 – Turista estrangeiro tirando fotos



Fonte: Youtube®

Tanto o conjunto discursivo verbal, quanto o não-verbal dessas cenas reforçam os estereótipos daquilo que é convencionalmente entendido por "ser brasileiro". Em outras palavras, é a expressão estereotipada³¹ do *habitus* do povo brasileiro, aquilo que

³¹ Os estereótipos envolvem o *ethos* de uma comunidade, ou seja, "[...] implica uma maneira de se mover no espaço social, uma disciplina tácita do corpo apreendida através de um comportamento. O destinatário a identifica apoiando-se num conjunto difuso de representações

está enraizado em nossa cultura e que percebemos como identidade nacional. De acordo com Almeida (2015, p. 159), "[...] essa 'taxação' é absorvida e instaurada como verdade em ideias-força, cuja apropriação [...] é continuamente identificada no senso comum e por vezes em situações políticas", como no caso dessa peça de propaganda governamental.

As identidades nacionais precisam oferecer algo de "positivo" para que as pessoas se identifiquem e sintam orgulho de sua nação. No caso da sociedade brasileira, existe a "compensação fantasiosa", uma vez que na ausência da racionalidade típica das sociedades instrumentais, a afetividade é o que diferencia o povo brasileiro de tantos outros povos. Assim, nosso povo tem se auto percebido como mais "caloroso", mais "humano", mais "hospitaleiro" e até mais "sensual" do que os sujeitos das frias sociedades mais avançadas (SOUZA, 2006).

A questão das oportunidades, dita na letra da música da Peça 1, merece destaque, já que é outra bandeira do governo do PT. No ano de 2013 (período em que a peça foi veiculada), foram implantadas medidas para atrair estrangeiros, destacando-se a redução dos documentos exigidos para vistos e a permissão de estudantes de pós-graduação no país (D'AMORIM; CRUZ, 2013). De acordo com a Coordenação Geral de Imigração do Ministério do Trabalho e Emprego, só no primeiro trimestre do ano, o Brasil havia concedido 15.064 autorizações de trabalho a estrangeiros (COLETTA, 2013).

Isso mostra mais uma vez a tentativa implícita de relacionar a peça governamental com ações e intenções específicas do governo petista. Por isso, a recorrente incidência dessa prática nos faz olhar para essas peças de propagandas governamentais como um mecanismo de dominação oculta. Dizemos isso, uma vez que essas relações são muito sutis. Para desvelá-las é necessário olhares bem atentos.

A essa altura da peça, a música volta a ser a mesma do começo (Que bonito é), com o narrador dizendo: "*E somos, principalmente, duzentos milhões de brasileiros que jogam juntos*". Enquanto isso é dito, um jovem branco caminha abraçado a um negro. Seus corpos estão pintados: um de verde; outro de amarelo. Suas roupas, idem. Na

sociais avaliadas positiva ou negativamente, em estereótipos que a enunciação contribui para confrontar ou transformar [...]" (MAINGUENEAU, 2008, p. 18).

camiseta de um está a letra “B”; do outro, o “R”. Com isso, olham para cima, e como num jogo de sombra, identificam-se com os bonecos pintados iguais a eles. Ambos gargalham.

Figura 11 – Identificação



Fonte: Youtube®

A cena busca novamente disfarçar as diferenças étnicas e sociais, tentando convencer a todos de que o Brasil é um país justo e harmônico; é como se naquele momento todos fossem iguais perante a Seleção Brasileira de Futebol. Além disso, no plano verbal desse enunciado é possível identificar uma relação intertextual com o hino "Pra frente Brasil", já citado anteriormente neste estudo, 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 Brasil viveu na Copa do Mundo de 1970. Isso auxilia no estabelecimento do sentimento de proximidade/cumplicidade entre os receptores e a Seleção Brasileira de Futebol, já por conta da necessidade de convencer o "consumidor" a aceitar o que está sendo oferecido, no caso, a Copa 2014.

Reforçado o discurso da "igualdade" entre brasileiros, o narrador continua: *"acreditam até o último instante e transformam tudo em paixão"*, ao mesmo tempo em que aparecem os dois rapazes pulando e comemorando felizes com um grande grupo

de pessoas, incluindo os japoneses da foto e uma mulata, que está sambando, como evidenciado na Figura 12.

Figura 12 – Mulata sambando



Fonte: Youtube®

A forte presença do patriotismo busca, aqui, apoio em outros elementos da cultura brasileira, com destaque ao carnaval e ao samba. Essas duas manifestações também já foram transformadas em motivos de orgulho e paixão nacional, com o detalhe de serem elas, mais do que outras manifestações culturais brasileiras ou abrasileiradas, as que mais aglutinam descendentes africanos.

Sobre a presença do negro na sociedade brasileira, Damatta (2004) entende que Gilberto Freyre foi o primeiro autor, dentro do pensamento social brasileiro, a reconhecer a contribuição civilizadora do negro a partir de uma visão positiva. Freyre destaca, entre outros, justamente o samba e o carnaval como invenções brasileiras e o fato de termos roubado o futebol e transformado em símbolo de identidade social positiva.

Por fim, os cantores de *hip hop* é que encerram a Peça 1, dizendo: "A Pátria de Chuteiras vai entrar em campo". A imagem que acompanha esse enunciado é a de visão panorâmica, em plongée³² de um estádio lotado. Fogos de artifícios são lançados.

³² Quando o objeto ou as personagens são filmados de cima para baixo (HOFFMANN, 2008).

Aqui o sentimento de aproximação é requisitado novamente, já que transmite, num processo metonímico, a ideia de que todo o Brasil estaria em campo, representado pela Seleção Brasileira de Futebol.

A imagem daquele estádio lotado de torcedores busca promover a aceitação do megaevento, transmitindo a ilusão de que todos os brasileiros poderiam viver a emoção de assistir a um jogo da Copa dentro das arenas. Claro que isso não foi possível, por alguns motivos que discutiremos adiante, mas apenas para exemplificar, de acordo com o site da FIFA (2013), para a partida final, os ingressos seriam vendidos por valores entre R\$ 330,00 e R\$ 1.980,00.

Se levarmos em consideração que, no período da Copa do Mundo, o salário mínimo vigente no Brasil era de R\$ 724,00 e que, de acordo com o último Censo Demográfico, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010), 72% da população possuíam renda mensal de até 2 salários mínimos³³, a possibilidade de um trabalhador conseguir ir ao estádio acompanhado de sua família seria absolutamente remota.

No epílogo da Peça 1, o narrador, de forma eufórica, enuncia: "*Viva Brasil, minha Pátria de Chuteiras!*". Neste enunciado, o pronome possessivo "minha", antecedendo a perífrase "Pátria de Chuteiras", sela a aproximação intencionada desde o início da peça.

Por fim, reforça-se o selo da campanha "Brasil 2014". Em seguida, surgem o logotipo "GOVERNO FEDERAL – BRASIL – PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA", além do site: "copa2014.gov.br", como apresenta a Figura 13.

³³ O salário vigente no momento da realização do Censo em 2010 era no valor de R\$ 510,00.

Figura 13 – Slogan do Governo Federal



Fonte: Youtube®

Em síntese, na análise da Peça 1, identificamos tentativas de reforço ao sentimento de patriotismo, no plano verbal e não-verbal, por meio de elementos que buscam estabelecer uma relação de identificação com a população. Nessa tentativa, recorreu-se insistentemente a estereótipos que tentam explicar o que venha "ser brasileiro". Além disso, foi possível verificar a presença de intencionalidades no sentido de promover aceitação da realização da Copa do Mundo no Brasil e, por vezes, transmitir uma ideia positiva do governo petista, por meio de relações intertextuais com os ideais do Partido dos Trabalhadores, partido então no poder do Estado e que concorreria à reeleição.

4.2 A "COPA DAS COPAS": uma plataforma política de governo

A categoria "Plataforma Política" emergiu, nesta pesquisa, a partir da percepção de que, em algumas peças das propagandas sobre a Copa 2014, temas que coincidiram com as diretrizes do Partido dos Trabalhadores e de programas do governo Dilma Rousseff, especificamente alguns voltados à área social, foram recorrentes no período por nós estudado. 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.

Entretanto, de antemão, é bom lembrar que tais atrelamentos não deveriam ser objetivados pelos telespectadores das peças governamentais. Qualquer eventual objetivação nesse sentido poderia ter redundado em denúncia pública à época, o que poderia ter se configurado em crime eleitoral. Por isso, as propagandas da Copa 2014 deveriam ser vistas e "compradas" apenas como propagandas da Copa.

O primeiro motivo pelos quais os telespectadores não deveriam enxergar mais do que comportava a camada superficial dos discursos daquelas propagandas ocorria por conta da atuação do TSE, baseada nos acórdãos nº 16.183, de 17/02/2000, nº 15.732, de 15/04/1999 (rel. Min. Eduardo Alckmin), e nº 16.426, de 28/11/2000 (rel. Min. Fernando Neves). Partindo desses acórdãos, o TSE define ato de propaganda eleitoral nos seguintes termos:

Entende-se como ato de propaganda eleitoral aquele que leva ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada (grifo nosso), a candidatura, mesmo que apenas postulada, a ação política que se pretende desenvolver ou razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício de função pública. Sem tais características, poderá haver mera promoção pessoal, apta, em determinadas circunstâncias a configurar abuso de poder econômico, mas não propaganda eleitoral (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2012, p. 4)

Diante dessa compreensão do TSE, os responsáveis pela produção das peças de propagandas da campanha da Copa 2014 devem ter trabalhado com todo o cuidado para não explicitar nenhum tipo de "forma dissimulada", o que poderia se configurar em propaganda eleitoral extemporânea.

O segundo motivo volta-se para a estratégia central de qualquer propaganda/publicidade em si: a persuasão. Este profundo envolvimento do espectador/interlocutor só acontece quando o sujeito não decodifica os meandros do processo realizado; ou seja, tudo deve permanecer no interdito do discurso. Portanto, nenhuma "dissimulação" deve vir às instâncias da razão. O predomínio da emoção deve ser total. Só assim, a propaganda tem eficácia completa.

Isso posto, para tratarmos melhor o tema central deste capítulo – Plataforma Política – selecionamos a peça "Essa é a nossa Copa, essa é a Copa das Copas" (aqui, Peça 2). Vale lembrar que, apesar dela representar a categoria em discussão no momento, a peça também dialoga com temas referentes às demais categorias.

No plano auditivo da Peça 2, do início ao final, prevalece forte ritmo de batucque. No plano das imagens, surge uma sequência de *closes* nos rostos de personagens de diferentes etnias, gêneros e idades: primeiro, o homem negro; depois, o branco; a mulher; o idoso e a criança.

Com tais personagens, antes de tudo, procura-se reforçar que o Brasil é um país miscigenado e que a igualdade de condições entre as pessoas prevaleceria. Para isso, já na primeira cena da peça (um rapaz negro), bem como nas subsequentes (três executivos: um rapaz negro, um branco e uma mulher), todas as personagens são apresentadas em situação de equidade social.

Figura 14 – Inclusão (executivos)



Fonte: Youtube®

Essas cenas, dissimuladamente, visam à contemplação das políticas de inclusão que fazem parte das diretrizes do Partido dos Trabalhadores. Essas políticas vêm

sendo implantadas no País desde 2003, com o governo Lula, até os dias de hoje, com o governo Dilma (PT, 2014b). Aliás, algumas dessas políticas, mais do que implantadas, vêm sendo impostas sem debates substanciais. Nesse sentido, esse tema tem sido fortemente abordado em todo o conjunto de propagandas lançado, desde 2013, em função da Copa do Mundo, carregando o selo "Brasil 2014".

Cientes disso, é possível identificarmos uma relação intertextual implícita³⁴ entre as imagens da peça e as diretrizes do programa de governo para reeleição presidencial de Dilma Rousseff, já que, no documento do PT, consta explicitamente o combate ao racismo, à desigualdade social e à discriminação contra as mulheres (PT, 2014b). Logo, essa estratégia possivelmente visava também, além de promover a aceitação do próprio governo Dilma, angariar apoio à reeleição da candidata. Isso, levando-se em consideração que a estratégia poderia fazer que supostas "minorias" se sentissem incluídas numa sociedade que é capitalista e, por consequência, excludente.

O momento era propício para aceitação do referido governo, uma vez que as eleições estavam próximas e grande parte da população brasileira encontrava-se em clima de euforia por conta da Copa. Em momentos tais, muitos problemas cotidianamente enfrentados pela sociedade, de certa forma, acabam sendo "deixados de lados"; tudo com o auxílio dos telejornais, em especial, que dedicam a maior parte de seu tempo com notícias sobre a Copa e a Seleção Brasileira de Futebol (GASTALDO, 2009).

Em seguida, após os *closes*, é mostrada a silhueta de dois meninos, ao ar livre, fazendo embaixadinhas com uma bola de futebol. Desse modo, é representada a afirmação estereotipada, transmitida com insistência, principalmente pelos discursos da mídia, de que o Brasil é o "país do futebol". Assim, apostando em tal afirmação, busca-se despertar o sentimento de patriotismo na população, por meio do recurso de imagens com signos ideológicos³⁵, materializados, aqui, por pessoas vestidas com as cores nacionais, felizes e unidas, numa demonstração de paixão pelo país.

³⁴ Segundo Koch (1997, p. 49) a intertextualidade implícita é aquela em que "ocorre sem citação expressa da fonte, cabendo ao interlocutor recuperá-la na memória para construir o sentido do texto".

³⁵ Segundo Bakhtin (1997, p. 33), "todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer".

Essa estratégia de insistir na brasilidade da população continua sendo o recurso já utilizado por governantes, principalmente, de exceção à democracia, desde a década de 1940, com a primeira lei que regulamentou o esporte no Brasil – a Lei 3.199/41 (BRASIL, 1941). Desde o princípio, essa intervenção esteve voltada ao esporte de alto rendimento, posto que se adequava aos interesses do Estado, como representação nacional, como fortalecimento do nacionalismo e símbolo da modernidade do país (STAREPRAVO, 2011). Tal recurso foi bastante necessário às ações do Governo Federal, uma vez que, a maioria dos brasileiros, há poucos meses do mundial, encontrava-se insatisfeita com a realização da Copa do Mundo no Brasil, como foi exposto anteriormente nesse estudo.

Logo, o empenho do governo para melhorar o ânimo do brasileiro se impunha tão necessário, quanto urgente. Nesse sentido, pouco antes do início da Copa e também durante o torneio, diuturnamente, o cidadão brasileiro passou a ser "bombardeado" por propagandas governamentais dessa natureza. Além disso, teve também o reforço publicitário feito principalmente por patrocinadores da Seleção Brasileira de Futebol e do megaevento em questão.

Várias dessas inserções, na realidade, já estavam – nos meandros dos discursos – a serviço da plataforma política ao pleito presidencial que se aproximava (outubro de 2014). Nesse panorama esportivo e político a elaboração de cada discurso foi profundamente trabalhada.

Na Peça 2, as imagens já comentadas foram devidamente acompanhadas ou estendidas pelos textos verbais, sempre visando ao incentivo do nacionalismo, mas devidamente atreladas às bandeiras do principal partido político que sustenta o Governo Federal (Partido dos Trabalhadores), como a promoção da igualdade social e racial³⁶.

Nesse sentido, vale ressaltar a importância da construção do texto da letra da música que ancora toda a peça propagandística. O conjunto sonoro encontra-se

³⁶ Segundo as Diretrizes de Programa de Governo do PT hoje, nos principais programas do governo de incentivo à educação em nível superior, 49% dos alunos do PROUNI, 47% dos beneficiários do FIES e de 65% dos alunos do PRONATEC são negros (PT, 2014b).

dividido em duas partes. Na primeira, a música em si, com batidas fortes e bem marcadas; na segunda, um texto narrado em *off*.

No plano do discurso, poucos elementos da língua portuguesa são tão autoritários quanto as formas verbais do imperativo, seja ele afirmativo ou negativo. Pouca coisa pode ser mais autoritária do que alguém ditar a resposta que o interlocutor deve apresentar para quaisquer situações. Esta postura – opressora por excelência – aborta qualquer possibilidade de um interlocutor a pensar e responder por si. E é exatamente isso o que permeia toda a primeira parte do texto cantado na peça da propaganda que ora estamos analisando. Os dois primeiros versos – *"Quando te perguntarem o que é ser brasileiro, diga: um povo feliz, muito batalhador"* – já dão a tônica do que virá nos demais.

O imperativo afirmativo do verbo "dizer" – "diga" – é o primeiro registro de uma sequência discursiva carregada de autoritarismo, expressa pelo locutor (que ora é um cantor, ora um coral de cantores) do enunciado, que não dá margem para que o interlocutor (receptor da mensagem) pense por si, podendo elaborar sua própria resposta.

O locutor, ao oferecer a resposta pronta para a possível indagação, que poderia vir de um turista estrangeiro por exemplo, o faz com base em estereótipos. O primeiro deles – talvez um dos mais fortes dos que tentam explicar o que é o brasileiro – recorre à decantada felicidade do povo, mesmo em tempos difíceis: "[...] povo marcado, povo feliz [...]"³⁷.

O complemento "muito batalhador", do segundo verso, na sequência do enunciado (versos 3 e 4 - *"Gente forte e firme, que pega no batente / que não abre mão do que já conquistou"*), continua dizendo ao interlocutor o que é ser brasileiro. No plano das imagens, para acompanhar essas informações verbais, surgem *flashes* de personagens. Assim, vemos um chefe de cozinha, uma estação de metrô, um terminal de ônibus, operários trabalhando e viadutos em pleno funcionamento, como apresentado nas Figuras 13, 14 e 15.

³⁷ Referência à música "Admirável gado novo", de Zé Ramalho e Alceu Valença, de 1979.

Figura 15 – Terminal de ônibus



Fonte: Youtube®

Figura 16 – Operário trabalhando



Fonte: Youtube®

Figura 17 – Viadutos



Fonte: Youtube®

Essas imagens, além de mais uma vez estabelecerem a relação intertextual com as Diretrizes de Programa de Governo do PT (PT, 2014b), já que, no documento, constam melhorias na infraestrutura para o crescimento econômico do Brasil, demonstravam, ainda, que o país já estava preparado para receber os turistas que assistiriam aos jogos da Copa. Era preciso convencer os brasileiros de que tudo ficaria pronto em tempo para o mundial de futebol, já que, como vimos na pesquisa realizada pelo Datafolha (2014a), grande parte da população não acreditava no término de todas as obras.

Durante esse fragmento do texto, ilustrando mais especificamente o verso 4, uma das cenas que aparece é a de uma senhora com quatro filhos pequenos, todos sorridentes, em frente a uma casa, semelhante às construídas pelo programa federal *Minha Casa, Minha Vida*³⁸. Essa cena também estabelece relação intertextual com a

³⁸ "É um programa realizado em parceria com os estados e municípios, gerido pelo Ministério das Cidades e operacionalizado pela CAIXA. O objetivo é a produção de unidades habitacionais, que depois de concluídas são vendidas sem arrendamento prévio, às famílias que possuem renda familiar mensal até R\$1.600,00" (CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, 2014).

forma de governar do PT, já que esse programa é um programa de governo, e não de Estado.

Figura 18 – "Minha Casa, Minha Vida"



Fonte: Youtube®

Além disso, concomitantemente ao surgimento dessa propaganda do Governo Federal, era veiculada uma peça de propaganda eleitoral do Partido dos Trabalhadores (PT). Num lance de oportunismo político, as peças dialogavam entre si, num evidente registro de intertextualidade.

A peça do PT (2014a) – "Fantasmas do passado" – mostra que supostas conquistas adquiridas durante o 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. A voz de 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 de diversas maneiras, como, por exemplo, ao mencionar, nas duas peças em pauta, a questão do trabalho e também a vontade do brasileiro em não perder o que já conquistou. Assim, é possível perceber que existe uma paráfrase entre a propaganda do PT (frase grifada) e o verso 4 ("*que não abre mão do que já conquistou*") da propaganda do Governo Federal. Na paráfrase há substituição superficial, mas com a manutenção do mesmo discurso, reforçando-o, ou seja, é na paráfrase que temos a intertextualidade das semelhanças³⁹ (SANT'ANNA, 2007).

Além disso, a propaganda do PT foi lançada em rede de televisão e rádio no emblemático dia 13 de maio de 2014 (PT, 2014a), mesma data em que, no ano de 1888, a princesa Isabel assinou a Lei Áurea e aboliu a escravidão no Brasil. Essa data coincide também com o número da legenda do PT, de acordo com os registros do Tribunal Superior Eleitoral. Diante de tantas "coincidências", provavelmente, a data escolhida para veiculação da propaganda do partido não foi uma escolha aleatória. De modo que, o significado da mensagem transmitida, encontra-se, também, em relações intertextuais. Portanto, além do passado mais imediato que "o Brasil não quer voltar atrás", ou seja, entregar o poder de governar o país a outro(s) grupo(s) político(s) da atual conjuntura, há um passado registrado pela história – mas só perceptível no plano da intertextualidade implícita – com base na libertação dos escravos.

Carrascoza (2007, p. 4) ao explicar o processo de criação de peças de propaganda, afirma que faz parte da rotina dos "criativos" aperfeiçoarem "[...] a habilidade de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual". O autor diz ainda que os materiais culturais, populares ou eruditos são utilizados nesse sentido, e aparecem sob forma de citação direta ou indireta, o que, segundo ele, nos leva ao conceito de dialogismo de Bakhtin (CARRASCOZA, 2007), já discutido anteriormente. Carrascoza (2007, p. 4) esclarece que "a trama de todo texto é, portanto, tecida com

³⁹ 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).

elementos de outros textos, revelando nesse cruzamento as posições ideológicas de seu enunciador".

Em meio a essa situação de relacionar as duas peças de propaganda – do governo federal e do Partido dos Trabalhadores – identificamos a intertextualidade como a representação de um mecanismo oculto que visa manter as leis de dominação social, propagando os ideais do partido da base governamental.

Dando continuidade à Peça 2, depois dos versos que abrem a propaganda, a letra da música continua sustentada por outros estereótipos. Dentre eles, destacam-se a criatividade e a capacidade de sonhar atribuídas aos brasileiros, presentes no verso 5 - "*Que cria, que sonha*". Por meio desse verso, amplia-se a bandeira das inclusões; agora, é a vez das pessoas com deficiência física. A imagem que acompanha o verso 5 é a de uma rua enfeitada com as cores nacionais. Seu movimento é intenso, e as pessoas estão alegres e reunidas. Dentre elas, encontra-se um cadeirante que, feliz, participa da festa.

Figura 19 – Cadeirante (peça 2)



Fonte: Youtube®

No entanto, fora dos limites das propagandas, essa suposta inclusão nem sempre acontece. Esses cidadãos têm sido muitas vezes esquecidos pelo Estado brasileiro. Diariamente, observarmos a falta – ou a insuficiência – de políticas públicas destinadas às pessoas com deficiências. No Brasil, como já registramos na análise da Peça 1, a falta de acessibilidade dessas pessoas aos espaços públicos em escolas, hospitais, espaços de lazer, esporte e cultura, além de restaurantes, cinemas, entre outros, é um dos maiores problemas e desafios a serem resolvidos no país.

Diante das carências, justifica-se parte do apelo à criatividade do brasileiro, bem como ao sonho, que é um dos elementos que sustentam a esperança; em outras palavras, que faz a aposta de um futuro sempre por vir.

Para a ilustração do verso 6 – *"Que entra em campo e faz o seu papel"* – surgem pessoas jogando futebol profissional e amador. Por conta das jogadas, torcedores comemoram gols e vitórias. As cores da bandeira do Brasil continuam a predominar na cena. Com isso, baseado em um passado glorioso de vitórias (cinco em Copas do Mundo), aponta-se para uma possível vitória brasileira na Copa de 2014.

Além do mais, de acordo com o verso destacado, afirma-se novamente a capacidade e a competência do Brasil em receber a Copa e seus turistas. Esta afirmação continua no verso 7 da música - *"Que vence as fronteiras e tem talento pra ganhar o céu"*. Enquanto esse verso é cantado, mostra-se uma estação de metrô frequentada por torcedores brasileiros vestidos a caráter. Em seguida, é focalizado o pátio de um dos aeroportos do Rio de Janeiro com vários aviões estacionados. Depois há pessoas andando, empurrando suas malas pelos corredores do aeroporto e, por fim, um avião já em voo; ou seja, tudo funcionando normalmente.

Enfim, o anúncio, em termos das figuras de retórica destacadas por Barthes sustenta-se globalmente na lógica da repetição. Esse exercício nada mais é do que uma estratégia discursiva que "[...] objetiva minar a opinião contrária do receptor por meio de reiteração" (CARRASCOZA, 1999, p. 44).

Na letra dessa música, a repetição se dá na perspectiva pedagógica inserida já no primeiro verso: *"quando te perguntarem [...] diga"*. O dizer, aqui, significa tão somente repetir. E quando a repetição é para si mesmo, ela pode entrar no campo da

autossugestão; isto é, de uma crença em algo que necessariamente não existe ou não coincide plenamente com o real concreto.

Nos destaques específicos das figuras, a repetição global é reforçada enfaticamente com a construção anafórica presente entre os versos 3 e 7: "[...] *que pega no batente / que não abre mão [...] / que cria / que sonha / que entra em campo [...] / que vence [...]*". Tais recursos figurativos tentavam convencer o interlocutor de que tudo estava sob controle; o Governo provavelmente visava ainda minimizar eventuais revoltas da população durante os jogos do mundial.

Essas afirmações podem ser reforçadas por meio de um discurso, proferido no dia 13 de maio de 2014, pela própria presidente Dilma Rousseff, durante visita à cidade de Jati-CE. No início de seu discurso, Rousseff reafirmou todo o conteúdo do conjunto de propagandas que possuem o selo "Brasil 2014", dizendo que "[...] os estádios estão encaminhados, os aeroportos estão encaminhados [...] acho que a Copa do Mundo no Brasil, ela vai, ela tem todas as condições para ser um sucesso" (PORTAL PLANALTO, 2014).

Sobre os possíveis protestos que poderiam ocorrer durante o Mundial, disse a presidente: "quem quiser manifestar pode, mas quem quiser manifestar não pode prejudicar a Copa". Para isso, avisou que "as Forças Armadas, Polícia Federal, Polícia Rodoviária Federal, com as polícias militares dos estados e [...] a Força Nacional de Segurança" garantiriam a segurança para quem viesse assistir à Copa no Brasil (PORTAL PLANALTO, 2014).

Assim, a partir da conjunção adversativa "mas", inserido no discurso presidencial, o aviso de que todo o aparato repressivo do Estado, suficientemente detalhado por Althusser⁴⁰, estaria em funcionamento durante a Copa, foi dado. Na essência, é possível perceber que o que o governo brasileiro gostaria, naquele momento, era de que a Copa fosse aceita amplamente pela população, evitando, assim protestos durante o Mundial no Brasil.

Numa tentativa de demonstração de apoio geral ao megaevento, surge o verso final (verso 8 - "*Eu quero cantar pro mundo inteiro o que é ser brasileiro*") da primeira

⁴⁰ O autor disse que é papel do Estado forçar, por meio da repressão ou da ideologia, a classe dominada a submeter-se às relações e às condições de exploração por meio de seus aparelhos repressores e ideológicos (BRANDÃO, 1998).

parte da propaganda. Nele, destacam-se imagens de um estádio lotado de fervorosos torcedores, que gritam e fazem uma gigantesca "ola". A partir desse momento, a letra da música – que surgia no formato de legendas simples, na parte inferior do vídeo – é escrita bem grande e enfatizada por uma faixa verde que passa sobre a torcida, enquanto está sendo cantada.

Figura 20 – Torcedores no estádio



Fonte: Youtube®

Durante a repetição da letra, as imagens que aparecem são de pessoas (crianças e adultos) sempre vestidas com as cores verde, amarelo, azul e branco, além de algumas portarem bandeiras nas mãos e objetos que emitem barulhos utilizados para torcer durante os jogos. Outros têm rostos pintados. Todos aparentam felicidade. Além de tantos e fartos sorrisos, alguns se abraçam. Há também destaque nas duas grandes bandeiras com faixas, em verde e amarelo, que são estendidas, uma do alto de uma ponte; outra, do alto de um prédio. Além disso, entre os momentos de comemoração, aparece uma banda de carnaval tocando na rua.

Essas imagens surgem com o propósito de tentar aflorar o patriotismo, tornando a Copa do Mundo o tema central do cotidiano. A música também se apresenta como

elemento importante na tentativa de levar multidões a cantá-la de modo a entrar no clima da Copa. Outro aspecto, nesse sentido, é quando o vídeo se apodera de um elemento cultural (o carnaval), com a intenção de promover identificação com o receptor da mensagem na tentativa de persuadi-lo.

Antunes (2007) destaca que nas campanhas publicitárias, estabelecer qualquer nível de identificação entre os consumidores e os bens de consumo é uma das estratégias mais utilizadas; nesse caso, o produto é a própria realização da Copa, e não necessariamente com os consumidores imediatos, uma vez que a maioria da população brasileira, contrariando a lógica da inclusão que permeia esta Peça, foi excluída de participar *in locu* do evento. Após o locutor da melodia que anima a Peça 2 encerrar a letra da música, um narrador em *off*, ao som da mesma melodia, dá continuidade ao conjunto do enunciado, dizendo o primeiro verso da segunda parte - "*O maior espetáculo da Terra vai acontecer aqui, na nossa casa*".

No plano verbal, vale lembrar que uma frase, parecida com esta, foi dita também na Peça 1 ("vai começar o maior espetáculo da Terra"), reforçando a divulgação da ideia de caracterizar a Copa com significados que conotam importância e faz do megaevento um motivo para união do povo brasileiro.

Já no plano das imagens, surgem cenas de pontos turísticos do Rio de Janeiro. Em seguida, é mostrada a Arena Nacional de Brasília; depois, o foco se volta a um time de futebol de meninos abraçados. Todos fazem um gesto com a mão, como se chamassem o telespectador para entrar no jogo ou no clima desse megaevento (Figura 21) que, na realidade, é para poucos, pelo menos em termos de presença física nas arenas construídas para o mundial, fato que se comprovou, por meio da pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha (2014c) e divulgada em 30 junho de 2014, em que apareceu o seguinte dado: 90% da torcida brasileira que foi ao estádio "Mineirão" assistir ao jogo Brasil e Chile fazem parte das classes econômicas A e B, 86% tinham curso superior e duas a cada três pessoas eram brancas (67%).

Figura 21 – Time de futebol de meninos



Fonte: Youtube®

Para minimizar essa questão, desde a Copa da Coreia do Sul/Japão, em 2002, a FIFA lançou as *Fan Fests*: eventos gratuitos nas cidades-sede aos que não conseguem assistir aos jogos nos estádios. Na edição brasileira, houve a exibição, ao vivo, das 64 partidas, além de extensa programação cultural, que buscou contemplar a diversidade artística do país (PORTAL BRASIL, 2014). Entretanto, a maioria da população não tem acesso nem mesmo às *Fan Fests*, pois elas somente ocorrem nas cidades-sede, embora tais eventos intencionem passar a ideia de inclusão geral, assim como fazem as propagandas do governo relacionadas à Copa.

O narrador continua proferindo o verso 2 da segunda parte - "*E dentro e fora do campo vamos encantar o mundo com nosso talento e nossa garra*". As imagens que acompanham o enunciado voltam-se à arquibancada de um estádio lotado de brasileiros; na sequência, torcedores comemoram na rua. Eis, nesses jogos de textos verbais e não-verbais, mais uma tentativa de buscar convencer a população a acreditar nesse suposto envolvimento efetivo nos jogos.

Para dimensionarmos a exclusão, conforme foi divulgado pela FIFA, dos três milhões de ingressos disponíveis aos jogos da Copa 2014, apenas 500 mil seriam

inicialmente destinados a brasileiros, sendo: 400 mil à categoria 4⁴¹; além de 100 mil cortesias distribuídas pelo próprio Governo Federal, sendo 50 mil a operários e 50 mil a indígenas e beneficiários do Bolsa Família⁴² (PORTAL DA COPA, 2013).

Esse processo de distribuição de tíquetes parece evidenciar outra tentativa de aceitação do governo e campanha eleitoral por parte do principal partido que sustenta o governo federal, o PT. Seja como for, apenas cerca de 16% dos ingressos foram reservados a brasileiros; portanto, a Copa no Brasil, para a maioria, ocorreu pela televisão.

Em seguida, acompanhando o mesmo verso, surge a imagem de uma mulher jovem e bonita, apontando a beleza da mulher brasileira como outra qualidade do país. Por fim, mais uma vez, apela-se para a ideia de que o Brasil está pronto para recepcionar os turistas, inclusive servindo-os com qualidade e alegria. Nesse sentido, o garçom que surge segurando uma bandeja com duas bebidas em cima e dançando ao mesmo tempo, metonimicamente, representava todos os trabalhadores que diretamente atenderiam os turistas durante a realização da Copa.

Diante desses enunciados, bem como das imagens que os acompanham, é possível perceber a intencionalidade do Governo em conformar aqueles que não teriam acesso aos jogos do mundial dentro dos estádios. De maneira oportuna, a própria presidente Dilma Rousseff se empenha nessa tarefa, conforme a entrevista já mencionada, quando diz:

Eu nunca fui a um estádio ver um jogo da Copa porque não tive a oportunidade, até se tivesse tido, no passado, até iria, mas não era a questão fundamental para mim. Agora, sempre foi questão fundamental para mim assistir a Copa com os meus amigos, a minha comunidade, as pessoas que eu gostava. Porque assistir a Copa em conjunto é algo que todos nós fizemos na vida, todos nós (PORTAL PLANALTO, 2014).

⁴¹ De modo geral, a categoria 4 localiza-se nas extremidades da arquibancada na direção das traves dos gols, com menor visibilidade do jogo e valores mais baixos.

⁴² De acordo com o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (2014), o Bolsa Família é um programa do Governo Federal que beneficia famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza em todo o país, fazendo mensalmente uma transferência direta de renda.

A presidente finaliza seu discurso dizendo que aqueles que gostam da Copa "[...] fazem pipoca, tomam o seu choppinho, tomam a sua cervejinha e assistem contentes a Copa" (PORTAL PLANALTO, 2014).

Enfim, a propaganda vai chegando ao epílogo, com o verso 3 da segunda parte – *"Isso é ser brasileiro"*. Novas imagens de pessoas comemorando, agitando bandeiras e também a bateria de carnaval se fazem presentes. Essas imagens procuram, a todo momento, influenciar a população, uma vez que buscam incorporar o sentimento de nacionalismo no brasileiro que, muitas vezes, encontra-se dissipado.

Figura 22 – Banda de carnaval na rua



Fonte: Youtube®

De forma incisiva, o narrador conclui a peça com o quarto e o último verso – *"Porque essa é a nossa Copa. Essa é a Copa das Copas"*. O ângulo da câmera em *plongée*, nesta cena, focalizando a felicidade de um povo que canta e dança, sugere o comportamento necessário por parte dos brasileiros para sustentar a plena realização do megaevento em pauta. Na sequência, há, nas imagens, destaque às crianças, já que várias aparecem vestidas com o uniforme da Seleção Brasileira de Futebol correndo em uma rua enfeitada.

A cena final, como que projetando o futuro, tanto do país quanto das arenas, apresenta dois meninos, também uniformizados, driblando um ao outro com uma bola de futebol em frente a uma das arenas construídas para a Copa. Ao fundo dessa cena, em um muro, está o selo criado pelo Governo Federal "Brasil 2014", escrito em verde e amarelo, com alguns bonecos desenhados, como se estivessem fazendo embaixadinhas com a bola. Abaixo disso, na cor preta, está escrito: "A Copa das Copas". No canto superior direito da tela, vê-se o logotipo do Governo com um de seus slogans políticos: "GOVERNO FEDERAL – BRASIL – PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA", conforme a Figura 23.

Figura 23 – Selo "Brasil 2014" e slogan do governo federal



Fonte: Youtube®

Acerca desse desfecho, novamente reforçou-se a ideia de que a Copa no Brasil seria a melhor de todos os tempos. Além disso, com a apresentação do seu logotipo e *slogan*, o Governo propagou mais uma de suas diretrizes, como o combate à pobreza (PT, 2014b). No entanto, incoerentemente, constrói ou reforma estádios milionários para atender a um público específico que não depende de políticas públicas de combate à pobreza, por constituir a elite econômica do país.

A partir do exposto, nesta análise, destacamos o estabelecimento de relações intertextuais entre a peça de propaganda governamental e a peça de propaganda eleitoral do Partido dos Trabalhadores, além dos intertextos com os ideais do partido, especialmente as políticas de inclusão. Identificamos, também, a promoção de aceitação da realização da Copa, o reforço de estereótipos que caracterizam o povo brasileiro e o apelo ao sentimento de patriotismo por meio de signos ideológicos.

4.3 "ESSA É A NOSSA COPA": aceitação do megaevento

Por mais paradoxal que pudesse parecer, a Copa do Mundo 2014 teve resistência de muitos brasileiros, pessoas internacionalmente reconhecidas como apaixonadas por futebol e, obviamente, apaixonadas pela Seleção Brasileira de Futebol.

A imprevista resistência popular no "país do futebol" chegou a patamares tão impensáveis em idos tempos que a categoria "Aceitação da Copa" ocorreu – de forma mais ou menos explícita – praticamente em todas as peças de propagandas do conjunto analisado. Por isso, é possível perceber a presença dessa categoria também nas análises que apresentamos anteriormente. Mas é na peça "Celebração" (neste trabalho Peça 3) que essa preocupação do Governo Federal se torna questão central.

"Celebração" foi conduzida, do começo ao fim, pela consagrada jogadora de futebol feminino – Marta – posta na condição de celebridade, que visava à unanimidade nacional. A jogadora, aos 28 anos de idade, já foi indicada doze vezes para concorrer ao prêmio de melhor jogadora de futebol do mundo, concedido pela FIFA. Marta é a maior vencedora da premiação, com cinco vitórias consecutivas, além de três segundas colocações e dois terceiros lugares (GLOBO ESPORTE, 2014).

Com esse "currículo", é possível dizer que a jogadora Marta, além de celebridade no futebol, representa a imagem do herói esportivo, uma vez que a trajetória de vida dos ídolos esportivos frequentemente 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 são importantes, pois toda a construção da Peça 3 valeu-se delas para auxiliar na transmissão da ideia principal do anúncio: a promoção da aceitação da realização da Copa do Mundo no Brasil. Nesse sentido, Helal (2001) destaca a capacidade do futebol ser um terreno fértil para a produção de mitos e ídolos esportivos, uma vez que esses heróis representam anseios de toda uma sociedade.

"Celebração" possui um minuto de duração. Seu início se dá com uma música de fundo que a acompanha até o final. Tal música possui a mesma melodia do refrão da música cantada na Peça 2, porém o ritmo é ligeiramente mais devagar, e o som é apenas instrumental, advindo do piano e de alguns instrumentos de percussão. Segundo Sant'anna (2003, p. 688), não se pode negar a importância da música numa produção fílmica, afinal "a música ou o silêncio amplifica o estado emocional ou a atmosfera, e também transmite a importância emocional de uma cena, ou o estado emocional da(s) personagem(ns)".

Seguindo essas observações, a reestruturação da música em "Celebração" foi, possivelmente, construída com o intuito de transmitir uma mensagem intimista, afinal, todo o discurso proferido por Marta é feito de forma direta aos receptores (como veremos adiante), de modo que esses se sintam parte importante daquele processo.

A primeira cena que surge na Peça 3 é constituída por um plano detalhe⁴³ feito na bola de futebol, sendo conduzida pelas pernas de um rapaz, num "campo de futebol de barro", conhecidos também como "campos de várzeas". Logo em seguida, o mesmo rapaz, já com a bola debaixo do braço, chega junto a um grupo de rapazes que formam um time de futebol amador.

Agora, já sob um plano médio (*mediumshot*)⁴⁴, sentados no chão do "campinho", todos ouvem atentamente a jogadora Marta (Figura 24), como se ela estivesse pronunciando uma importantíssima preleção que antecederesse a uma decisiva partida de futebol: "*Torcedores de todo o Brasil. Chegou a hora*".

⁴³O plano detalhe enquadra uma parte do corpo humano, mas também é usado para focalizar objetos (PRIMEIRO FILME, 2015).

⁴⁴"A câmera está a uma distância média do objeto, de modo que ele ocupa uma parte considerável do ambiente, mas ainda tem espaço à sua volta" (PRIMEIRO FILME, 2015, s/p).

Figura 24 – Campinho de futebol



Fonte: Youtube®

Como todo clima de preleção deve estar envolto a uma seriedade coletiva, na imagem da Figura 25, com a câmera posta em ângulo plongée, todos os rapazes demonstram plena e respeitosa concentração em cada palavra de Marta.

Naquele contexto, Marta incorpora literalmente o Discurso de Autoridade⁴⁵ sobre essa prática esportiva. Aliás, essa estratégia de utilizar especialistas no assunto, neste caso, uma atleta de futebol, é bastante comum em publicidades e propagandas, uma vez que torna mais crível e verdadeira a mensagem divulgada (CARRASCOZA, 1999).

Figura 25 – Jogadores atentos ao que Marta pronuncia



Fonte: Youtube®

⁴⁵Na perspectiva de Bakhtin, "num discurso de autoridade, as enunciações e seus significados são pressupostos como fixos, não sendo passíveis de serem modificados ao entrarem em contato com novas vozes" (MORTIMER; MACHADO, 2001, p. 118).

Importante notar que – no plano das lutas pela igualdade de gênero – tal discurso é proferido por um sujeito do sexo feminino. Nesse sentido, a Peça 3, ancorando-se na indiscutível competência do futebol que Marta demonstra, aproveita para reforçar a voz feminina num espaço em que culturalmente, no Brasil, ainda predomina a presença de sujeitos do sexo masculino. Isso pressupõe demonstrar que, no interdito do conjunto dos discursos que compõem a Peça 3, a mulher brasileira, assim como na política, na academia e outros lugares, entende também de futebol, podendo inclusive dar lições aos homens brasileiros.

A cena observada nas figuras 24 e 25, tanto no plano verbal, quanto no plano das imagens, visa estabelecer um vínculo de identificação com grande parte da população brasileira. Afinal, devido à popularidade que o futebol possui no País, muitos se consideram torcedores da Seleção Brasileira de Futebol, e quando Marta chama a atenção dessas pessoas, imediatamente configura-se o vínculo pretendido.

Além disso, a prática desse esporte em campos improvisados é bastante comum no Brasil. Sobre esse assunto, Silva e Chaveiro (2007) destacam a grande quantidade de campos ou espaços destinados à prática do futebol por aqueles que o fazem apenas por prazer. Esses autores afirmam que os campos improvisados se espalham pelas zonas rurais, pelas cidades – da periferia ao centro – e possibilitam que o futebol seja praticado em quase todos os lugares, como em colégios, fábricas, exércitos, penitenciárias, ruas etc.

Também com a câmera posta em plano médio, a cena seguinte ocorre não mais no campinho de terra batida, mas agora em uma quadra de esportes estruturada em algum colégio. Nesse novo cenário, encontram-se as seguintes personagens:

- a) Marta, que agora está de costas para a câmera, parece ter interrompido uma aula de Educação Física;
- b) de frente para a câmera, um grupo de adolescentes (meninos e meninas);
- c) também de frente para a mesma câmera, dois supostos professores de Educação Física: uma mulher branca e um homem negro, que segura uma bola de futebol.

Todas as personagens, paradas à frente da jogadora/locutora, estão atentas e ouvem o seguinte enunciado proferido por Marta: *"Agora nós vamos jogar dentro da nossa casa. A responsabilidade é grande"*.

Figura 26 – Quadra da escola



Fonte: Youtube®

Novamente é possível identificar elementos que buscam instituir uma relação de identificação/cumplicidade com os destinatários da mensagem. No texto verbal, os pronomes "nós" e "nossa" (pessoal do caso reto e possessivo, respectivamente), proferidos pela jogadora Marta, indicam a pretensão de aproximação com o público alvo, uma vez que ela se coloca na mesma situação de responsabilidade sobre a Copa do Mundo com os demais brasileiros. Além disso, é comum torcedores dizerem frases como as enunciadas por Marta em situações que a Seleção Brasileira de Futebol é a mandante do jogo, tamanho o nível de identificação que as pessoas possuem com o futebol no Brasil.

A postura de corresponsabilidade do discurso verbal de Marta com seus interlocutores diretos de cena ganha reforço na escolha do plano da câmera⁴⁶. Tal plano, também conhecido como americano/próximo, focaliza a personagem (no caso,

⁴⁶É importante destacar que os planos de câmera auxiliam na escrita do texto, pois são condicionados pela produção de efeito de sentido que se intenciona dar a esse texto televisivo (SANT'ANNA, 2003).

Marta) dos ombros para cima, e, assim, "[...] produz efeitos de sentido de intimidade, aproximação muito realista [...]" (SANT'ANNA, 2003, p. 688).

Sobre as expressões faciais que conotam seriedade e atenção tanto dos jogadores do time de futebol, quanto dos alunos e professores, observa-se que elas dão ênfase ao que está sendo dito por Marta sobre sediar a Copa do Mundo. Demonstram, que apesar do aspecto festivo que paira sobre um megaevento como a Copa do Mundo, ser o país-sede significa ter responsabilidades, e, portanto, no conjunto, tais expressões buscam convencer todos os brasileiros para aceitarem essa causa.

Conforme evolui o enunciado de Marta, agora em plano fechado da câmera, é dado um *close-up* no rosto de um rapaz negro (Figura 27). Logo em seguida, mudando o plano da câmera de *close-up* para *mediumshot* aparecem algumas pessoas – dentre elas um piloto de avião – que estão no saguão de um aeroporto. Em frente a alguns telões, todos parecem parar para ouvir a personagem-atleta dizer: "*O mundo inteiro está vendo. E o futebol brasileiro conta com vocês*" (Figura 28).

Figura 27 – *Close-up* no rapaz negro 1



Fonte: Youtube®

Figura 28 – Saguão do aeroporto



Fonte: Youtube®

A escolha desse cenário não poderia ter sido mais adequada para o que está sendo enunciado no plano do texto verbal. Nada mais significativo para se falar de "mundo inteiro" do que o espaço de um aeroporto, seja ele qual for. De fato, pelos aeroportos passam pessoas de todas as partes possíveis do mundo. Assim, mesmo que na cena em pauta não se possa contar muito mais do que dez personagens, incluindo um trabalhador da aviação, provavelmente um piloto, o referido contingente humano acaba, no plano das figuras de retórica, assumindo a dimensão de uma metonímia; ou seja, o de representar as infinitas possibilidades de outras pessoas estarem em cena. No mais, o telão pode estar conectado à perspectiva abrangente de tantas mídias sociais, que, definitivamente, podem quebrar barreiras geográficas.

Simultaneamente, todas as personagens dessa cena aparecem acenando de forma positiva com a cabeça. Ao final da fala, é dado um *close-up* nos rostos de um rapaz branco, mas que se apresenta com imagem desfocada, e uma mulher negra, cujo foco da câmera, absolutamente nítido, está em seu rosto. Os dois aparecem sorridentes e acenam com a cabeça também em sinal de positivo (Figura 29).

Figura 29 – *Close-up* com foco na mulher negra



Fonte: Youtube®

Portanto, pela cena do aeroporto é possível novamente ver pessoas atentas ao que está sendo dito por Marta; todavia, a diferença em relação às cenas anteriores desta peça está nas expressões faciais dessas personagens que, naquele momento, estão a sorrir, e acenam positivamente, como se estivessem aceitando e concordando com a famosa jogadora.

Além do mais, com o discurso de Marta, além do fato de estarem todos em um aeroporto, destacando a presença do trabalhador de alguma companhia aérea, a responsabilidade de participar e "ajudar" na recepção dos turistas é lançada a todos os brasileiros, principalmente àqueles que trabalhariam durante a Copa nesses espaços pelos quais muitos estrangeiros passariam. Dessa forma, a presença do referido trabalhador reforça a metonímia da cena, mas, agora, direcionada especificamente a todos os trabalhadores. Em outras palavras, aquele trabalhador, ao também acenar positivamente diante do apelo de Marta, estaria representando a mesma postura que outros trabalhadores de diferentes setores tomariam. Logo, na cena em questão, temos duas importantes metonímias superpostas.

Na mesma perspectiva que se elege um grupo de pessoas ou um indivíduo para representar um coletivo, como já foi apontado anteriormente, os posicionamentos da câmera dependem da intenção que se quer passar aos receptores. Dessa forma, os

closes focalizando os rostos das duas personagens negras presentes na cena em análise não surgem por acaso.

É importante saber que, no "plano *close-up* ou primeiríssimo plano, a câmera focaliza o actante muito próximo, normalmente o rosto ou os olhos", de modo que invade a privacidade, a intimidade e busca sondar os sentimentos, por meio da expressão (SANT'ANNA, 2003, p. 688). Ainda sobre esse assunto, Gage e Meyer (1991, p. 79) afirmam que o *close* "é um dos recursos mais enfáticos na linguagem cinematográfica [...] o cenário onde se desenvolve ação é praticamente eliminado. E as expressões do ator tornam-se mais nítidas para o espectador".

Diante disso, no sentido de demonstrar apoio ao megaevento, fica clara a intenção de enfatizar as expressões alegres e os sentimentos de felicidade. Todavia, numa relação intertextual, que cruza textos verbais (no caso, um documento) com textos não-verbais (no caso, imagens da cena em análise), a escolha do *close-up* em personagens negras para exercerem essa função aponta para uma das bandeiras do Partido dos Trabalhadores, que diz respeito à inclusão do negro na sociedade (PT, 2014b).

Essa bandeira, em especial, é bastante presente em todas as peças de propagandas analisadas neste estudo. Vale lembrar que são peças sobre a Copa do Mundo de Futebol; no entanto, a insistente recorrência a temas como este, o da inclusão, é mais um registro de que o esporte tem servido de "trampolim" para utilizações político-ideológicas.

Na sequência da propaganda, Marta, utilizando um megafone, aparece proferindo seu discurso em uma fábrica de confecção de roupas e bandeiras da Seleção Brasileira de Futebol. Ali se encontram várias costureiras sorridentes que acenam positivamente com a cabeça ao ouvirem: "*Pra fazer uma festa de encher o peito de orgulho. Porque a Copa não é apenas o que acontece dentro do campo*".

Figura 30 – Operárias na fábrica de confecção de roupas da seleção



Fonte: Youtube®

Agora, mais do que antes, de uma mulher para várias mulheres, o plano de câmera escolhido para a cena foi novamente o *mediumshot*. Por ele, Marta é outra vez filmada dos ombros para cima. Assim, é produzido um efeito de aproximação entre a atleta, que está de costas para a câmera, e as trabalhadoras de uma fábrica, lugar carregado de simbologia política para o PT, que teve, em tais espaços do ABC paulista⁴⁷, seu berço de nascimento no final dos anos 70 (SECCO, 2011).

Naquele momento, vale lembrar que um dos aparelhos mais utilizados pelos líderes sindicais para a comunicação com os trabalhadores no "chão da fábrica" era exatamente os megafones. Nesse sentido, há registros públicos de fotos antológicas em que também o ex-líder sindical Luís Inácio Lula da Silva portava tal instrumento para falar com os trabalhadores da época, muitas vezes, reunidos nas portas das montadoras de veículos e outros setores da indústria.

Outro importante detalhe da Figura 30 encontra-se no jogo das cores predominantes na cena: cinza, amarelo e verde. Todas as personagens da cena usam uniformes na cor cinza. O predomínio dessa cor fria serve como pano de fundo para que se destaquem o verde e o amarelo. Exceto as bandeiras, as camisetas que estão sendo fabricadas e uma escada ao fundo da cena, o restante do cenário também é acinzentado.

⁴⁷ As cidades que constituem o ABC Paulista são: Diadema, Mauá, Rio Grande da Serra, Ribeirão Pires, Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul.

Assim, além dos apelos icônicos, com ênfase nas cores da bandeira do Brasil, as atitudes e expressões das operárias da fábrica ali presentes – que se mostram felizes e empenhadas a trabalharem para que a Copa fosse um motivo de orgulho nacional – reforçam a primeira parte do plano verbal do enunciado dessa cena: *"Para fazer uma festa de encher o peito de orgulho"*.

Dessa forma compreendida, novamente se instaura outro processo de extensão que aquelas imagens produzem no receptor da mensagem. Por meio de mais uma metonímia, as operárias representam todos os demais trabalhadores brasileiros dispostos a ver êxito total na realização do megaevento.

A outra parte do texto verbal desta cena – *"Porque a Copa não é apenas o que acontece dentro do campo"* – que, num primeiro instante, está atrelada à imagem das operárias sorridentes, produz a ideia de inclusão de todos os cidadãos brasileiros na Copa do Mundo, mesmo que essa participação fosse fora dos campos ou das arenas. Isso visava conformar ou fazer sentir-se importante no processo da Copa aqueles que, de fato, ficariam excluídos dos espaços onde os jogos ocorreriam.

Logo em seguida (Figura 31), na continuação desse mesmo enunciado, melhor do que em outros momentos, existe uma rica dubiedade linguística que precisa ser esmiuçada.

Figura 31 – Estação de metrô



Fonte: Youtube®

Assim, no plano de superfície dos textos verbais de toda a peça, esse enunciado refere-se primeiramente às obras que estavam sendo construídas nas cidades-sede da Copa; todavia, no plano de profundidade dos discursos, cada sutileza inserida, principalmente nos textos não-verbais, aponta subjetivamente para o momento político vivido no país. O ano de 2014 era eleitoral, e demonstrar melhorias no desenvolvimento estrutural urbano do Brasil, ou seja, mostrar obras que não seriam vistas "dentro do campo", soava como algo positivo ao Governo Federal.

A próxima cena, na superfície dos discursos, até para ajudar na dissimulação da propaganda, parece reduzir a força da dubiedade linguística identificada anteriormente, posto que, no centro das imagens (Figura 32), encontra-se um exemplar de um VLT (Veículo Leve sobre Trilhos) transitando pelos trilhos na cidade, ao mesmo tempo que aparecem os viadutos e o trânsito fluído com tranquilidade. Tudo isso ocorre no jogo de imagens – muitas, aliás, não passando de animação computadorizada – acompanhado pela continuação da locução de Marta: *"É o que acontece fora dele também"*.

E "fora dele", ou seja, fora do campo de futebol, de fato, aconteciam muitas coisas, em 2014. De todas, repetimos, as eleições que ocorreriam logo após o final da Copa era o carro-chefe. Portanto, a sutileza da dubiedade linguística está mantida. Dizer, pois, que o Governo fazia obras fora dos estádios era chamar atenção, subjetivamente, para ações de um Governo que não parava de trabalhar em prol de seu país; de um Governo, enfim, que pretendia a reeleição presidencial.

Figura 32 – VLT



Fonte: Youtube®

Já as imagens das figuras 30 e 31, em que tudo parece funcionar muito bem, intencionaram tranquilizar a população brasileira em relação ao término das obras de mobilidade urbana prometidas para a Copa. Todavia, a realidade não foi totalmente compatível com as imagens das peças de propagandas governamentais que analisamos. Notícias sobre constatação de atraso e possibilidades de não conclusão de algumas obras até o Mundial eram constantemente veiculadas pela mídia.

Dentre várias denúncias públicas de obras mal e/ou não executadas, destacamos as construções de VLT, já que esse tipo de veículo foi a referência de modernização de mobilidade urbana da cidade que estamos analisando. Das doze cidades-sede, apenas Cuiabá-MT e Fortaleza-CE optaram por implantar o VLT. Contudo, pouco mais de um ano do término da Copa (momento em que esta dissertação está sendo redigida), essas obras ainda não foram entregues à população (MENDONÇA, 2015).

No caso da capital mato-grossense, houve escândalos de irregularidades na obra, que já custou cerca de R\$ 1,06 bilhões aos cofres públicos. Numa auditoria realizada, foram identificados os crimes de prevaricação, improbidade administrativa, possibilitar vantagem ao particular durante a execução de contrato e descumprimento dos deveres funcionais dos servidores públicos, além da suspeita de superfaturamento de R\$ 100 milhões na compra de vagões do VLT (MENDONÇA, 2015). Há políticos, dentre eles o ex-governador do Estado, e empresários respondendo judicialmente por tais crimes.

Ao contrário das duas capitais citadas, que não entregaram nenhuma das obras de mobilidade urbana previstas, até os dias de hoje, Belo Horizonte-MG, Porto Alegre-RS, Rio de Janeiro-RJ e São Paulo-SP conseguiram finalizar as obras prometidas. As demais cidades-sede entregaram parte do que era previsto (MENDONÇA, 2015).

Todavia, houve obras que apresentassem problemas de estrutura assim que foram inauguradas. Em Cuiabá, um viaduto localizado em frente à entrada do Centro Político Administrativo, onde fica o Palácio Paiaguás, sede do governo de Mato Grosso, ficou meses interditado. Foi necessário refazer a estrutura para liberar a obra para a população. Na capital mineira o viaduto Montese ficou nove meses interditado para

reparos; já o viaduto de Guararapes desabou durante os jogos da Copa do Mundo, resultando na morte de duas pessoas, ficando vinte e três feridas (MENDONÇA, 2015).

Na continuidade da Peça 3, a cena seguinte é a de um auditório lotado por pessoas da rede hoteleira: recepcionistas, camareiras, chefes de cozinha, mensageiros, entre outros. Todos escutam atentos e concentrados ao que Marta diz atrás de um púlpito: *"E nós estamos preparados"*. A parede do fundo possui uma faixa amarela e outra verde, ambas dispostas verticalmente.

Figura 33 – Marta discursando atrás de um púlpito



Fonte: Youtube®

Simultaneamente a isso, surge no centro inferior da imagem com letras em caixa alta a seguinte informação: "600 MIL TURISTAS ESTRANGEIROS". A jogadora continua: *"para receber os turistas de braços abertos"*, e faz o gesto de abrir os braços, ao mesmo tempo em que outra informação surge na imagem: "3 MILHÕES DE TURISTAS NACIONAIS". Por fim, o público aparece sorridente, fazendo sinal de positivo com a cabeça. Na cena é dado *close* nos rostos das pessoas, mas o foco está, novamente, no rosto de uma mulher negra.

Figura 34 – Auditório com personagens da rede hoteleira



Fonte: Youtube®

As personagens dessa cena também representam aqueles que trabalhariam na recepção dos turistas que viriam assistir aos jogos da Copa. O texto verbal da cena é explícito em relação à tentativa de convencer a todos que tínhamos a capacidade de receber todos os estrangeiros. Entretanto, a título de exemplo, de acordo com a pesquisa realizada pela Global English Corporation, que verificou o nível de proficiência em inglês de mais de 200 mil funcionários de empresas nacionais e multinacionais em países que não possuem o inglês como língua materna, o Brasil teve um dos piores índices: 3,27 numa escala de 0 a 10; o país ficou na 70ª posição entre as 78 nações analisadas, sendo, então, considerado de nível "iniciante" e "básico" (ARCOVERDE, 2013).

Logo, dizer que o Brasil estava absolutamente preparado para receber os turistas estrangeiros era incorrer em propaganda enganosa, pois mascarava uma realidade que envolve o desempenho de nossa educação formal. Por isso, no processo comunicacional do cotidiano da Copa 2014, houve de tudo que envolvesse a criatividade do povo brasileiro, misturado com certa dose de solidariedade aos estrangeiros que para cá vieram: mímicas, gestos, "socorristas linguísticos" avulsos, e muita "embromation", na esteira do brasileiro Joel Santana⁴⁸.

⁴⁸ Joel Santana é técnico de futebol e, em 2009, quando estava no comando da seleção sul-africana, durante a Copa das Confederações na África do Sul, concedeu uma entrevista em inglês para uma equipe de televisão japonesa. Entretanto, devido à sua falta de domínio da

Outro elemento importante nesta cena está no plano imagético, mais especificamente no posicionamento da câmera que, novamente, é um *close-up* nos rostos, das personagens captando as expressões de alegria e os gestos, com a cabeça, de apoio ao megaevento. Porém, o foco da imagem está novamente no rosto de uma mulher negra sorridente, que está no meio do vídeo (Figura 34).

Esse recurso é utilizado também nas cenas seguintes, pois é dado outro *close-up* no rosto de uma comissária de bordo, também negra (Figura 35), para depois aparecerem pessoas esperando em filas com a intenção de realizarem o *check in* no aeroporto, tudo aparentemente tranquilo e sem tumulto. Ao mesmo tempo, Marta diz: "*Nós estamos prontos para realizar um grande evento*". Esse enunciado é finalizado com a câmera focalizando novamente, em *close-up*, o rosto de um rapaz, também negro, que sorridente acena em sinal de positivo com a cabeça (Figura 36).

Figura 35 – *Close* na comissária de bordo negra



Fonte: Youtube®

língua inglesa, tal entrevista teve grande repercussão no Brasil rendendo ao brasileiro estrelato do comercial da Head & Shoulders, no qual, para apresentar o shampoo, Joel dizia: "Dontirévi caspa".

Figura 36 – *Close no rapaz negro 2*



Fonte: Youtube®

A respeito dessa sequência de destaques para personagens negras, identificamos novamente a tentativa incisiva de estabelecer relação, no plano intertextual, com os ideais políticos do principal partido que sustenta o governo federal. Nas Diretrizes de Programa de Governo do PT (PT, 2014b), o tema "combate ao racismo" fez parte de um dos eixos de atuação da Presidente Dilma Rousseff na campanha para sua 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.

O próximo cenário da peça é um bairro que, aparentemente, situa-se num centro histórico, pois a fachada do casario possui arquitetura antiga. Nas ruas desse bairro

surge um carro, modelo Kombi, com a lataria pintada nas cores verde e amarelo, e alto falantes sobre o teto (Figura 37).

Figura 37 – Kombi passando pelas ruas do bairro



Fonte: Youtube®

Em seguida, aparece uma senhora na janela de uma das casas que, sorridente, olha para a Kombi. Dentro desse carro, encontra-se a jogadora Marta, discursando por meio de um conjunto de alto falantes que estão sobre o automóvel. Marta faz gestos de vibração com os braços, dizendo: "*E juntos, vamos fazer o mundial mais emocionante da história*".

Figura 38 – Vibração de Marta



Fonte: Youtube®

Concomitantemente, é possível ver pelas janelas do carro pessoas vestidas com as cores da bandeira nacional, agitadas do lado de fora (Figura 38). Na sequência, no meio dessas pessoas que carregam bandeiras e vestem a camiseta da seleção brasileira aparece uma mulher bastante agitada que bate no peito em sinal de orgulho, e mostra a bandeira do Brasil que está estampada, no formato de coração, em sua própria camiseta (Figura 39).

Figura 39 – Gesto de orgulho pela Seleção



Fonte: Youtube®

As cenas descritas reforçam a intenção do Governo de convocar os brasileiros, de todas as faixa etárias, para participarem da Copa, aceitando-a sem maiores questionamentos. Para isso, tanto no plano verbal quanto no não-verbal, o conjunto dos discursos apela para a emoção, uma vez que, de acordo com os estereótipos brasileiros, o povo tem a fama de ser emotivo.

Nesse contexto, os gestos de vibração da jogadora Marta (Figura 38) e da mulher que bate no peito em sinal de orgulho e paixão (Figura 39) são estratégias que visam a aumentar o sentimento de patriotismo, fazer que os telespectadores que torcem pela Seleção Brasileira de Futebol se identifiquem, para, a partir disso, angariar apoio ao megaevento.

Outra estratégia, nesse sentido, é quando Marta se põe, novamente, no mesmo patamar que os demais brasileiros, dizendo: "*E juntos, vamos [...]*". Este trecho do texto nada mais é do que a tentativa de aproximação e estabelecimento de um sentimento de cumplicidade entre a personagem e o público, o que auxilia na venda da ideia que está sendo transmitida. Todavia, as características de Marta – que a fazem representar a imagem do herói esportivo – podem amplificar essa mensagem, fazendo que os receptores se sintam ainda mais importantes nesse processo.

A fachada das casas antigas e a kombi (por ser um dos carros populares mais antigos fabricados até pouco tempo no Brasil), em conjunto com a recorrência à história feita por Marta no texto verbal, remete-nos à relação histórica que o futebol possui no Brasil. Tal relação é permeada pela paixão ao esporte, por parte do povo, e repleta de vitórias, uma vez que, somente em copas do mundo, a Seleção Brasileira de Futebol foi cinco vezes campeã, consagrando-se a maior vitoriosa dessa competição até a atualidade. Essa retomada ao passado auxilia na sustentação do que está sendo dito no presente, ampliando o significado para os destinatários.

Nas cenas subsequentes é possível ver o braço de uma pessoa com um pincel nas mãos que mistura a tinta na cor verde dentro de um balde sobre rua de paralelepípedo, e depois pinta a rua com essa tinta. Outra pessoa surge colorindo com tinta o meio fio da calçada nas cores azul e amarelo, enquanto uma mulher aparece arrumando pompons com fitas amarelas e verdes em meio a pessoas vestidas com camisetas, também nessas cores. Logo depois, novamente em *close-up*, uma mulher negra sorridente, com um pincel, colore uma parede com desenhos em verde e amarelo (Figura 40).

Figura 40 – Mulher negra colorindo a parede



Fonte: Youtube®

Tais imagens, que reproduzem um costume brasileiro muito comum em momentos de copas do mundo, visavam, além de promover a identificação com as pessoas, como vem sendo trabalhado ao longo da peça que estamos analisando, incentivar a prática dessas atividades. Em competições anteriores, as pessoas espontaneamente costumavam colorir as ruas, e o clima era de festa. Entretanto, justo no ano em que o mundial acontecera no Brasil, a empolgação antes inerente parecia diminuída (FOLHA DE S. PAULO, 2014a). As cores representativas de nosso país não estavam ganhando as ruas, como se era esperado por conta da tradição.

É possível que a débil empolgação popular tenha ocorrido por conta de inúmeros escândalos de corrupção que circundaram toda a preparação para a Copa 2014, como já observado anteriormente, um ano antes do início da competição, mais precisamente em junho de 2013, muitas ruas de várias cidades brasileiras foram tomadas por manifestações populares contra a corrupção generalizada no país. Portanto, impulsionada pelas informações da mídia, a população brasileira acabou demonstrando certa apatia quanto ao desejado sucesso do evento esportivo no Brasil. Assim, impôs-se ao governo federal a necessidade de promover o ânimo do povo brasileiro, sendo as propagandas um veículo que poderia convocá-lo a "entrar no clima" da Copa 2014, até mesmo para esquecer, ainda que momentaneamente, tantos problemas do cotidiano.

Nessa perspectiva, na próxima cena, com a câmera em *mediumshot*, a jogadora Marta aparece caminhando no meio da rua. Ela está acompanhada por um grupo de torcedores sorridentes que vestem as cores que representam o Brasil e portam bandeiras, pompons e chapéus (Figura 41). Concomitantemente, a jogadora diz: "*Afinal, quem faz a Copa é você. Sou eu. Todos nós brasileiros*".

Ao final disso, as pessoas em volta gritam, batem palmas e agitam as bandeiras e pompons. Aquele clima festivo criado para a cena configura-se como mais uma tentativa de estabelecer aproximação com o público, incentivando o patriotismo e promovendo a aceitação da realização da Copa do Mundo.

Figura 41 – Marta no meio da torcida brasileira



Fonte: Youtube®

Enquanto esse discurso é proferido pela jogadora, uma das cenas tem relevância para a nossa análise: novamente um *close-up* de câmera focaliza o rosto de um outro rapaz negro (Figura 42). Isso reforça o que já assinalamos anteriormente: o destaque direcionado às pessoas que pertencem à etnia negra ajuda a contemplar uma bandeira política do PT.

Figura 42 – Close no rapaz negro 3



Fonte: Youtube®

Nesta peça, ora em análise, todos os posicionamentos de câmeras no plano *close-up* foram destinados aos personagens negros, num total de sete incidências; e em todas essas incidências, os personagens aparentam felicidade, posto estarem incluídos no contexto da Copa. Tais imagens intencionavam disfarçar as desigualdades sociais, as diferenças raciais e o preconceito sofridos pelos negros, como se esses problemas não existissem mais no Brasil.

Prosseguindo na análise da peça, que já se aproxima de seu epílogo, ainda em meio ao povo agitado e sorridente, Marta diz: "*E a gente vai fazer bonito. Porque essa é a Nossa Copa*". Na sequência, em uma cena previsível, é mostrada a multidão agitando as bandeiras com as cores nacionais (Figura 43).

Figura 43 – Torcida brasileira



Fonte: Youtube®

Na cena da Figura 43, apesar de não haver a exposição da bandeira do Brasil, propriamente dita, as cores nacionais estão intensamente presentes e, acompanhadas pelos gestos de vibração, funcionam como signos ideológicos. Elas retomam, na memória afetiva, significados construídos ao longo da história, tais como: afloramento do sentimento patriota, representação nacional, identidade nacional, entre outros.

Para finalizar a propaganda, a jogadora Marta aparece na sacada de um prédio acompanhada por mais três pessoas que vestem camisetas verdes e amarelas e a ajudam a estender uma grande faixa com o selo "Brasil 2014 – A Copa das Copas". Enquanto isso, a jogadora diz: *"Essa é a Copa das Copas"*. Na parte inferior da imagem surgem os dizeres "Ministério do Turismo" e o logotipo "Governo Federal – BRASIL – País rico é país sem pobreza", como é possível visualizar na Figura 44.

Figura 44 – Selo "Brasil 2014" e logotipo do governo federal



Fonte: Youtube®

Sobre esse desfecho da peça, destacamos a imagem do prédio, que representa metonimicamente uma construção do padrão médio de moradia no Brasil, auxiliando a reforçar a ideia de inclusão da grande massa brasileira na Copa do Mundo. Afinal, a "nova classe média", ou classe C, tão citada em discursos governamentais, representa 54% da população total do Brasil, ou seja, cerca de 108 milhões de pessoas (SERASA EXPERIAN, 2014). Pensando nisso, essa imagem visava a atingir diretamente essa porção significativa da população, de modo que o megaevento fosse amplamente aceito.

Em síntese, por esta análise, identificamos a constante tentativa de reunir apoio à realização do Copa do Mundo 2014, por meio de estratégias apelativas ao sentimento de aproximação, identificação e cumplicidade com o público. Dentre as estratégias, está a imagem do herói esportivo, representado na peça – de forma também metonímica em relação a outros "heróis esportivos brasileiros" – pela famosa jogadora de futebol Marta, que amplifica a mensagem que está sendo divulgada.

Ademais, além dos *closes* em personagens negras, num sutil diálogo intertextual com bandeiras políticas do PT, houve também a utilização de signos ideológicos, tais como: gestos de apoio, de vibração/comemoração, expressões de atenção ao que estava sendo dito, e felicidade com o fato da Copa ser aqui no Brasil, além das cores da bandeira brasileira, presentes em vários momentos da peça.

4.4 COMBATE AO RACISMO: a luta pela igualdade

Ao longo de todas as peças da campanha de propaganda sobre a Copa 2014 do Governo Federal analisadas até aqui, identificamos, naquele contexto, o uso político-ideológico do futebol por meio, principalmente, de relações intertextuais atreladas a tópicos de orientação política contidos no programa do Partido dos Trabalhadores, bem como a bandeiras políticas que estiveram presentes na campanha eleitoral à reeleição de Dilma Rousseff.

Essas estratégias utilizadas, até então, situavam-se, predominantemente, no plano da mensagem conotada, ou seja, os discursos inseridos tanto nos textos verbais, quanto nos não-verbais estavam significando algo para além da sua própria realidade. Contudo, contrariando essa prática, o que se percebe na propaganda intitulada "Quem ama o futebol não tolera discriminação" (Peça 4) é o predomínio da mensagem denotada. Isso significa que a totalidade dos discursos da peça explicita aquilo que, de fato, se intenciona dizer. As imagens e as falas são "puras", e dificilmente possuem "segundas intenções". As pontualidades conotativas, nesse caso, foram bastante sutis e superficiais, como veremos adiante.

O tema "combate ao racismo" não esteve presente nas demais peças analisadas nesse estudo, mesmo que, em vários momentos, tenhamos citado a existência do tema em exemplos de relações intertextuais com os ideais do PT que visavam às "políticas de inclusão". Aliás, no que concerne a negros, este último é que foi o tema ocorrido com grande incidência nas análises anteriores. Todavia, a categoria "Combate ao racismo" surgiu pela existência da Peça 4, que não poderia ser ignorada, pois nessa peça também há o uso político-ideológico do esporte, mesmo com a predominância da mensagem denotada.

A exibição da Peça 4 na televisão aberta ocorreu pouco antes do início da Copa do Mundo 2014, iniciada em junho. Analisando o contexto social em que se passou a propaganda, podemos perceber que sua motivação se deve, mormente, a um episódio ocorrido no final do mês de abril daquele ano. Na ocasião, o jogador brasileiro Daniel

Alves⁴⁹, que atuava pelo time do Barcelona no Campeonato Espanhol, foi ofendido durante a partida pelos torcedores adversários do Villarreal. Entretanto, as ofensas foram além dos xingamentos verbais, de modo que alguns torcedores arremessaram bananas em direção ao jogador, quando ele se preparava para cobrar um escanteio. Contudo, demonstrando não se abalar com aquela situação, Daniel se abaixou, pegou uma das bananas e a comeu. Feito isso, continuou a partida como se nada tivesse acontecido (VEJA, 2014).

Meses antes, outra situação parecida já havia acontecido com um jogador brasileiro. Em fevereiro de 2014, na Copa Libertadores da América, num jogo realizado no Perú, o meio-campista Tinga, do Cruzeiro, ouviu dos torcedores do Real Garcilaso imitações dos guinchos de macacos sempre que ele tocava na bola (TERRA, 2014).

Esses episódios repercutiram intensamente no Brasil, e havia a preocupação de que situações semelhantes pudessem ser repetidas durante os jogos da Copa. Vale lembrar que vários outros casos de injúria racial já aconteceram no Brasil ou em campeonatos de outros países com jogadores brasileiros. A esse respeito, Souza *et al.* (2015) desenvolveram um estudo sobre os casos ocorridos e concluíram que as autoridades ligadas ao futebol e a mídia tratam tais situações racistas como casos isolados e sem muita frequência, aplicando punições brandas e meramente simbólicas. Entretanto, os autores apontaram várias outras situações, além do casos que citamos acima, demonstrando que não são raros os casos de injúria racial no futebol.

Diante desses acontecimentos, o Governo Federal não perdeu a oportunidade e desenvolveu a propaganda "Quem ama o futebol não tolera discriminação". Porém, apesar do tema "combate ao racismo" constar nas Diretrizes do PT, não identificamos relações intertextuais que ligassem a peça ao Partido, mormente por conta das mensagens de denotação que impossibilitaram qualquer tipo de interpretação mais aprofundada sobre os meandros dos discursos da peça.

A título de informação prévia, a peça destacada para análise neste tópico possui 30 segundos de duração e o cenário é constituído por um estádio de futebol lotado por torcedores. A música de fundo é composta por instrumentos de percussão que, por vezes, são abafados pelo barulho da torcida que está dentro do estádio.

⁴⁹ Daniel Alves é jogador da Seleção Brasileira de Futebol desde 2006.

Por se tratar de uma propaganda que faz apelo ao 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 mais próxima com a cultura afro-brasileira, principalmente se levarmos em consideração a capoeira (prática genuinamente brasileira, criada pelos negros), que é conduzida inteiramente 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.

Não podemos nos esquecer de que esses instrumentos são também usados por torcedores em partidas de futebol. Na peça, eles auxiliam na composição do ambiente, que é apresentado pelo enquadramento da primeira cena. Assim, é utilizado o plano geral que, de acordo com Padilha e Munhoz (2010, p. 29), "[...] privilegia a paisagem ou o lugar onde os personagens estão inseridos, mostrando a amplitude do espaço em que estão inseridos. É muito usado para 'contar' ao espectador, de forma geral, onde a ação vai se passar". Desse modo, 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, pois o barulho da torcida é intenso.

Figura 45 – Estádio lotado por torcedores num jogo do Brasil



Fonte: Youtube®

Logo nessa cena (Figura 45), o clima grandioso de uma disputa de copa do mundo já é explicitado, principalmente pela quantidade de pessoas presentes para assistir àquela partida. Todo o cenário, em combinação com a euforia dos torcedores, aumenta a importância da mensagem global da Peça 4: o combate à discriminação racial. Todavia, apenas na próxima cena isso se evidenciará.

Desse modo, um jogador da Seleção Brasileira de Futebol chuta a bola (enquadrada no plano detalhe), que é recebida numa disputa entre dois jogadores rivais. Essa imagem é feita em *close*, captando as gotículas do suor do momento em que um jogador brasileiro – que é negro – rebate a bola com a cabeça, enquanto um narrador, sempre em *off*, pergunta: "*De que cor é o suor?*".

Figura 46 – A cor do suor



Fonte: Youtube®

Como a toda pergunta se requer uma resposta, a essa se pressupõe responder que o suor é incolor. A resposta, na verdade, será o fio condutor do conjunto dos textos que compõem a peça. Esse fio condutor tentará neutralizar manifestações racistas, provando que o interior de todos os seres não tem as diferenças das cores de suas peles. Por isso, a cena da Figura 46 já aponta o intuito que circunda a totalidade da peça, ou seja, colocar no mesmo patamar todos os seres humanos, evitando qualquer possibilidade de discriminação pela cor da pele.

Essa relação de aproximação/igualdade entre diferentes etnias raciais continua na sequência dos textos verbais e não-verbais da peça, de modo que, em outro *close*, aparece um jovem torcedor brasileiro – negro – que aparenta estar cantando algum "grito de guerra" (Figura 47), seguido pela imagem de uma mulher negra, que se mostra muito apreensiva (Figura 48).

Figura 47 – Rapaz cantando na torcida pelo Brasil



Fonte: Youtube®

Figura 48 – Mulher negra apreensiva



Fonte: Youtube®

As duas cenas são compostas pela figura de linguagem conhecida como metonímia, pois ambas as personagens estão, por meio de suas expressões, representando todos os torcedores do esporte que, por vezes, possuem essas mesmas reações, conforme o andamento do jogo, reações que são opostas e, por isso, configuram-se também em outra figura de linguagem – a antítese.

Em meio a essas cenas de figuras humanas marcantes, o narrador continua questionando: *"De que cor é a lágrima?"*. Enquanto isso, é mostrado, em plano detalhe⁵⁰, as lágrimas escorrerem dos olhos de um homem, agora branco. Novamente a ideia de propagar a igualdade entre seres humanos é retomada na cena da Figura 49, pois as lágrimas, assim como as gotículas de suor, também são incolores.

Figura 49 – Cor da lágrima



Fonte: Youtube®

Além disso, o choro representado nessa figura é bastante apelativo, pois faz que os receptores da mensagem se identifiquem com o sofrimento da personagem e, com isso, emocionem-se, aceitando mais facilmente o que está sendo propagado.

Prosseguindo a peça, um jogador brasileiro realiza um drible no jogador adversário, deixando-o no chão (Figura 50), ao mesmo tempo em que o narrador diz: *"Qual é a raça da emoção?"*.

⁵⁰O plano detalhe pode isolar partes do corpo que possuem valor dramático, como o olho por exemplo (PADILHA; MUNHOZ, 2010).

Figura 50 – Futebol arte 1



Fonte: Youtube®

Essa cena nos faz lembrar o chamado futebol arte, tão realizado por jogadores brasileiros desde o início da prática desse esporte no país e admirada por estrangeiros mundo afora. Gilberto Freyre foi um dos primeiros autores a caracterizar o estilo brasileiro de jogar futebol, e já mencionava, em suas análises, a contribuição genética dos negros africanos nessa arte. Desse modo, Freyre, ao comentar o desempenho da Seleção Brasileira de Futebol, na Copa do Mundo de 1938, disse:

[...] uma das condições de nosso triunfo, este ano, me parecia a coragem, que afinal tivéramos completa, de mandar à Europa um time fortemente afro-brasileiro. Brancos, alguns, é certo; mas grande número, pretalhões bem brasileiros e mulatos ainda mais brasileiros. [...] O nosso estilo de jogar futebol me parece contrastar com o dos europeus por um conjunto de qualidades de surpresa, de manha, de astúcia, de ligeireza e ao mesmo tempo de espontaneidade individual [...]. Os nossos passes, os nossos pitu's, os nossos despistamentos, os nossos floreios com a bola, o alguma coisa de dança ou capoeiragem que marca o estilo brasileiro de jogar futebol, que arredonda e adoça o jogo inventado pelos ingleses e por eles e por outros europeus jogado tão angulosamente, tudo isso parece exprimir de modo interessantíssimo para psicólogos e sociólogos o mulatismo flamboyant e ao mesmo tempo malandro que está hoje em tudo que é afirmação verdadeira do Brasil (FREYRE, 1938, s/p).

Ao longo dos anos, por meio de palestras e artigos escritos, Gilberto Freyre continuou contribuindo para sustentar uma caracterização do estilo brasileiro de jogar futebol, que mais tarde passou a ser conhecido como futebol arte (BARRETO, 2004).

Essa forma de jogar, tão bem descrita por Freyre e representada na cena da Figura 50, aponta para um elemento na peça de propaganda que busca proporcionar, para o povo brasileiro, uma identificação nacional.

A intenção de erradicar o racismo continua na próxima cena que, culminando com o fim da fala do narrador ("*Qual é a raça da emoção?*"), traz um *close* no rosto de um senhor negro, que está roendo as unhas e aparentando preocupação (Figura 51). A esse questionamento se pressupõe que a resposta seja no sentido de que não existe uma raça específica para a emoção. Desse modo, para propagar a igualdade, recorreu-se a uma condição humana, da qual todos estamos sujeitos. O apelo ao sentimento emotivo atrelado à imagem de sofrimento do senhor negro, assim como na Figura 49, também pretende comover os telespectadores, de modo que atinja profundamente os mais preconceituosos.

Figura 51 – Senhor negro roendo as unhas



Fonte: Youtube®

As próximas cenas são dois *closes* consecutivos – uma no rosto de uma criança com nacionalidade japonesa e a outra é uma criança inglesa. Ambas estão sorridentes e participam da festa como torcedoras. Simultaneamente o narrador pergunta: "*E qual é a crença da alegria?*".

Figura 52 – Criança japonesa



Fonte: Youtube®

Figura 53 – Criança inglesa



Fonte: Youtube®

Na transição dessas cenas é possível perceber a existência da figura de linguagem antítese, para demonstrar contrastes. Assim, após a imagem de um senhor (Figura 51) surgem imagens de crianças (Figuras 52 e 53). Essa estratégia intenciona expor que a paixão pelo futebol abrange todas as faixas etárias e raças. Outra figura de linguagem presente nas cenas é, novamente, a metonímia, uma vez que as crianças

com nacionalidades distintas representariam todos os demais estrangeiros que viriam ao Brasil assistir à Copa.

Sobre a questão proferida na cena, uma possível resposta seria de que não existe uma única crença para a alegria, que é um sentimento passível a qualquer pessoa. Com isso, propaga-se novamente a ideia de igualdade entre seres. Todavia, o sentimento de alegria, citado pelo narrador, é reforçado pelas imagens das crianças sorridentes. Afinal, a criança possui uma conotação angelical, de pureza, de inocência, de sentimentos bons, de tudo aquilo que, de certa forma, é perdido na fase adulta. Por conta disso, a mensagem se torna ainda mais convincente e verdadeira. Buscando garantir a veracidade da mensagem, foi feito um questionamento em relação à crença, mas não num sentido de contestar uma crença e sim de demonstrar que todos estamos sujeitos a ter uma. A crença é algo muito presente no Brasil, seja ela religiosa, espiritual ou até mesmo por uma tradição e, normalmente, não é contestada. Assim, ao mencionar a crença, a intenção é eliminar qualquer possibilidade de dúvida em relação ao que está sendo transmitido.

Na continuação da peça, novamente a imagem se volta a uma disputa de bola no campo de futebol, em que o jogador do Brasil faz um drible conhecido pelo linguajar futebolístico como "chapeuzinho". Enquanto isso, o jogador adversário está escorregando no campo depois de realizar um "carrinho", de acordo com o mesmo linguajar.

Figura 54 – Futebol arte 2



Fonte: Youtube®

A cena da Figura 54 reproduz outro exemplo, ainda mais incisivo que o anterior, daquilo que é característico do futebol arte, buscando novamente a identificação nacional com os receptores. Essa busca continua na cena seguinte em que, após dominar a bola, o jogador brasileiro a chuta (enquadrada em plano detalhe) em direção ao gol. Nesse instante, instaura-se um clima de tensão, que ganha ênfase com o barulho da torcida presente no estádio, cessado em instantes. Nesse momento, apenas é possível ouvir o som de uma música de suspense, ao mesmo tempo em que imagens de torcedores apreensivos surgem, especialmente de mulheres brasileiras, criando o clímax da peça.

Figura 55 – Torcedoras apreensiva 1



Fonte: Youtube®

Figura 56 – Torcedoras apreensivas 2



Fonte: Youtube®

É importante ressaltar que o clímax é considerado o momento ápice do filme propagandístico e as personagens que protagonizaram esse instante crucial eram mulheres. Num plano de profundidade do discurso, para demonstrar certa inserção das mulheres em lugares que normalmente são dominados por homens, pode-se estar buscando apoio desse público específico. Contudo, se observarmos o aspecto denotado da mensagem, ou seja, as imagens em seus estados puros, veremos que são pessoas apreensivas num momento fundamental para um jogo de futebol. Portanto, num processo metonímico, as personagens, nesse momento da peça, estão representando a vasta gama de torcedores que também reage dessa maneira.

Na sequência da propaganda, surge 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 (Figura 57).

Figura 57 – Gol



Fonte: Youtube®

Imediatamente surge, em *close*, uma torcedora negra comemorando o gol marcado com empolgação (Figura 58). Logo acima dessa mulher, é mostrado um torcedor branco, que também está comemorando (Figura 59). Enquanto isso, o narrador afirma: "*Quem ama o futebol não tolera discriminação*".

Figura 58 – Torcedora negra comemorando o gol



Fonte: Youtube®

Figura 59 - Torcedor branco comemorando o gol



Fonte: Youtube®

A marcação de um gol num jogo na copa do mundo tem significado importante, pois as equipes, pela metonímia, representam toda uma nação. É um momento alegre, de interação entre torcedores do mesmo time e, por vezes, de times adversários. Esse instante é esperado por todos aqueles que assistem a partida e, por conta disso, a satisfação é tão grande quanto do momento de uma vitória. O apelo dessas imagens

está na busca pela identificação daqueles que gostam de futebol e se enxergam nessa situação de descontração.

A transição, no instante da comemoração do gol, da mulher negra para o homem branco (estando os dois muito próximos no mesmo ambiente), torna explícita a intenção de demonstrar harmonia entre gêneros e, principalmente, entre pessoas de diferentes tons de pele. Essa antítese no plano da aparência entre os seres humanos é neutralizada pelo texto verbal da cena, que busca inviabilizar qualquer chance de preconceito durante os jogos da Copa.

A harmonia pretendida entre os diferentes povos que estariam nos mesmos espaços em que as partidas da Copa seriam disputadas é reafirmada na próxima cena. Nela, mostram-se, em *close* e com o foco no rapaz ao centro, torcedores do time adversário do Brasil. Todos estão sorridentes e aplaudindo o gol marcado (Figura 60), quando o narrador diz: "*Vamos fazer da Copa das Copas*". Ao mesmo tempo, outro *close* é feito em três pessoas brasileiras, negras, que estão muito alegres comemorando, mas o foco está no rosto do rapaz localizado ao centro do vídeo (Figura 61).

Figura 60 – Torcedores adversários aplaudindo o time brasileiro



Fonte: Youtube®

Figura 61 – Torcedores brasileiros comemorando o gol



Fonte: Youtube®

Nessas duas imagens é possível perceber que a intensidade da alegria de ambos os personagens, situados no centro da tela, não se difere ou se difere pouquíssimo. Isso demonstraria que, apesar de serem pessoas que têm diferenças, sejam elas pelo time que torcem, pela nacionalidade ou pela cor de pele que possuem, existe o respeito e, no caso dessa peça de propaganda, isso está sendo atribuído ao futebol, que teria as condições de unir pessoas pela mesma paixão: a arte desse esporte.

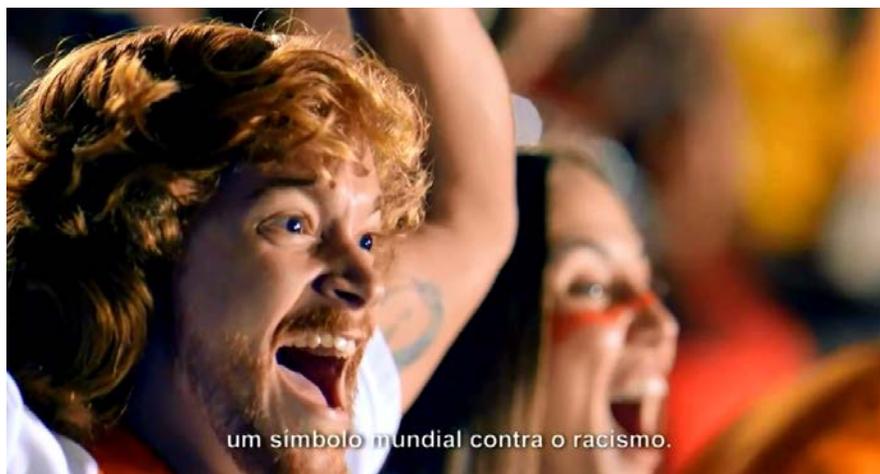
Na sequência do enunciado, o narrador prossegue: "*um símbolo mundial contra o racismo*". As imagens que acompanham esse discurso são: primeiro, uma torcedora brasileira loira que também comemora feliz (Figura 62), seguida pelo *close* que focaliza um estrangeiro ruivo, vibrando com os braços para cima (Figura 63).

Figura 62 – Torcedora brasileira loira, comemorando o gol



Fonte: Youtube®

Figura 63 – Estrangeiro ruivo, comemorando o gol



Fonte: Youtube®

Essas duas imagens, juntamente com o enunciado verbal, reforçam a mesma ideia das duas cenas anteriores, de modo que as pessoas das quatro imagens (Figuras 60, 61, 62 e 63), estão representando, num processo metonímico, as pessoas do mundo inteiro. Tais cenas reforçam a intenção de promover a paz, o respeito e a união entre pessoas diferentes do mundo todo.

Com a propaganda se aproximando de seu epílogo, a imagem que finaliza o discurso do narrador é de dois homens – um negro que está de frente para a câmera

posicionada em plongée e um branco que está de costas – que, no meio da torcida, se cumprimentam batendo as mãos.

Figura 64 – Cumprimento entre torcedores



Fonte: Youtube®

Essa imagem é a representação de tudo aquilo que veio sendo transmitido durante todo o filme propagandístico, ou seja, a tentativa de eliminar o preconceito racial durante a Copa. O toque de mãos indica a aceitação daquela ideia por ambas as partes, tanto por brancos quanto por negros, como se não houvessem mais motivos ou espaços para discriminações. Na cena da Figura 63, a camiseta da Seleção Brasileira de Futebol e a bandeira nas cores nacionais correspondem a um símbolo ideológico, por excelência da propaganda, atribuindo-se a esses elementos a capacidade de promover a paz, a união e eliminar o preconceito contra negros.

A última cena da propaganda contempla o selo "Brasil 2014 – A Copa das Copas" – como plano central da imagem, uma vez que, em outros momentos, o selo apareceu exposto, como plano de fundo, nas placas de propagandas ao redor do campo de futebol. Nesse instante, o selo aparece estampado numa grande bandeira estendida sobre a arquibancada pelos torcedores brasileiros, e também, o slogan do Governo Federal, que surge no canto superior direito da tela. O narrador, então, conclui sua fala: "*Governo Federal*" e, na música de fundo, é possível ouvir um breve solo de

guitarra com a mesma melodia da música utilizada nas demais peças de propagandas analisadas neste estudo.

Figura 65 – "Brasil 2014 - A Copa dos Copas"



Fonte: Youtube®

Diante do exposto, percebemos a constante tentativa de transmitir a ideia de um "mundo ideal", visando eliminar o preconceito racial no Brasil, ao menos no período da Copa do Mundo. O Governo Federal, com as imagens dessa propaganda, parece desconsiderar a realidade vivida dentro dos estádios brasileiros, uma vez que a violência por conta da rivalidade é intensa no país. A discussão sobre esse assunto é tema recorrente em estudo acadêmicos e motivo de preocupação para políticos e instituições esportivas. Tal violência é tamanha que culminou, em 2003, na elaboração da Lei nº 10.671, mais conhecida como Estatuto de Defesa do Torcedor (Brasil, 2003), que visa prevenir a violência nos estádios de futebol do Brasil.

Para se alcançar a utopia pretendida no filme propagandístico, é importante destacar que a maioria das cenas foram feitas com o enquadramento de câmera em *close*. Como é sabido, esse tipo de enquadramento enfatiza as expressões das personagens e, nesse contexto, auxilia a aumentar o valor dramático das cenas. Tal estratégia intenciona aproximação maior com o público, o que, de fato, contribui para divulgar a mensagem, bem como aumentar seu poder de recepção.

A maioria das mensagens do conjunto de cenas dessa peça estava em seu estado denotativo, ao contrário daquilo que se vinha observando nas análises feitas anteriormente nesse estudo. Por conta disso, especialmente nessa peça, não identificamos relações intertextuais. No entanto, outras estratégias foram usadas para alcançar os objetivos da propaganda. Assim, no sentido de buscar aproximação com os receptores, recorreu-se a elementos que caracterizam o povo brasileiro na intenção de estabelecer identificação nacional, de modo que percebemos a presença de exemplos que correspondem ao futebol arte e à paixão pelo futebol, estampada nas expressões dos torcedores brasileiros. Em geral, na Peça 4, o uso político-ideológico do esporte ocorreu principalmente por atribuir ao futebol a capacidade de promover tamanha união, a ponto de erradicar o racismo, pelo menos durante as partidas da Copa 2014.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por conta da prática histórica no Brasil de utilização do futebol com finalidades político-ideológicas, essa pesquisa foi desenvolvida a fim de responder o seguinte questionamento: Como se deu o uso político-ideológico do futebol pelo governo federal nas propagandas governamentais relacionadas à realização da Copa do Mundo de 2014?

Para respondermos tal questão, nos apropriamos dos princípios da Análise de Texto fundamentada na Semiótica. Dessa forma, desenvolvemos no capítulo dois, desta dissertação, um quadro teórico-metodológico que embasou as análises realizadas. Ademais, no capítulo três, expusemos, principalmente, situações pontuais representativas em que sucessivos representantes do Estado brasileiro utilizaram o futebol com fins político-ideológicos. Além disso, tratamos de como o Brasil se preparou para ser o país-sede da Copa do Mundo de 2014 em um ano que era, também, eleitoral.

Ao concluirmos as análises das quatro peças de propagandas governamentais relacionadas à Copa do Mundo 2014, foi-nos possível identificar a presença de importantes estratégias textuais, nos planos verbal e não-verbal, como intertextos e figuras de linguagem que estiveram presentes no processo de elaboração das referidas peças para a composição da campanha do selo "Brasil 2014". 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.

Antes de tudo, vale lembrar que o *corpus* foi constituído por parte de um conjunto de propagandas que foram veiculadas, mormente, na mídia televisiva durante o ano de 2013 até meados de 2014, que possuíam a Copa do Mundo como tema norteador. Assim, para melhor tratarmos dos temas presentes nas propagandas, a fim de identificar as maneiras pelas quais aconteceram o uso político-ideológico do esporte, dividimos didaticamente as peças em quatro categorias: a) Nacionalismo; b) Plataforma Política; c) Aceitação da Copa; d) Combate ao Racismo. Entretanto, os discursos das

peças dialogam entre si na tentativa de reafirmar um conjunto de intenções que tinha o Governo Federal com a campanha da Copa 2014.

O tema "Nacionalismo", que equivale à nossa primeira categoria, esteve presente, e com bastante incidência, 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 a união de todos e a felicidade geral da nação.

Outra estratégia importante para o reforço do nacionalismo foi a busca incessante de reforçar estereótipos que, de modo geral, caracterizam o povo brasileiro e visam estabelecer relação de aproximação com o público. Nesse sentido, destacamos a perífrase "Pátria de Chuteiras", que reforça o rótulo de o Brasil ser mesmo o "país do futebol". Tendo isso como princípio, não restava à campanha outra saída a não ser mostrar que, no Brasil, reside um povo alegre, festivo, criativo, hospitaleiro e, acima de tudo, cordial. Ao se reforçar na propaganda tais "características", visava-se à manutenção da harmonia social, asfixiando, portanto, eventuais manifestações de resistências populares contra a realização do megaevento.

Nesse sentido, o incentivo ao patriotismo auxilia também a atingir outro objetivo do governo federal, qual seja, a promoção da "Aceitação da Copa", tema contemplado na terceira categoria deste trabalho. Por isso, o exercício de aceitação da Copa esteve presente na maioria das demais peças de 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, principalmente pela "onda" de manifestações que marcou o Brasil, no ano de 2013.

Na tentativa de alcançar a aceitação popular em relação à Copa foram empregadas estratégias textuais, especialmente no plano imagético, mas com incidências no texto verbal, para demonstrar que o país estava preparado para receber o megaevento e tudo aquilo que o envolvesse. Assim, 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

peessoas importantes para o desenvolvimento ideal da Copa e apontava para uma suposta perfeição na organização do Brasil nesse processo. Por meio de verbos no imperativo e pronomes pessoal do caso reto e possessivo, Marta colocou-se no mesmo patamar que todos os demais brasileiros, na intenção de aproximar-se do público, fazendo que todos se sentissem parte importante da Copa do Mundo, motivando-os a aceitarem o megaevento. Além disso, 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.

Para demonstrar que o Brasil estava pronto para receber a Copa e seus turistas, surgiram cenas, nas peças 1, 2 e 3, de situações em que os meios de transportes (aeroportos, estações de ônibus, metrô e VLT) e as vias públicas funcionavam normalmente, além de cenas em que apareciam os operários trabalhando. Nesses momentos encontramos indícios que apontavam para uma relação intertextual com os ideais do Partido dos Trabalhadores a despeito da aceleração no desenvolvimento do Brasil; e de forma implícita, faziam propaganda eleitoral para o partido que concorreria à reeleição em outubro de 2014.

Aliás, foi na segunda categoria – intitulada "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 governo federal. De forma significativa, na peça 2, a imagem da família em frente às casas construídas pelo "Programa Minha, Casa Minha Vida" propagavam os feitos do governo petista.

Esse "jogo" intertextual ocorreu em vários momentos, claro que de forma bastante sutil, pois, como em toda propaganda ou publicidade, a eficácia da mensagem requer que ela esteja no plano da consciência. Além disso, qualquer cena explícita

poderia configurar-se em campanha eleitoral antecipada ao PT, conforme acórdãos do Tribunal Superior Eleitoral. Logo, como citamos anteriormente na análise da peça 2, cenas explícitas configurar-se-iam em crime eleitoral.

Assim, 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. Essas bandeiras partidárias estiveram presentes de diversas formas, em quase todas as propagandas analisadas, mormente quando se tratava da inclusão do negro na sociedade. Posicionamentos de câmera em *close* constantemente focalizando rostos de pessoas negras sorridentes, imagens de negros inseridos em setores da sociedade em situação de equidade social, além de estarem imersos no contexto da Copa e textos verbais que indicavam que o Brasil é um país inclusivo, ajudaram a divulgar o ideal petista. Todavia, nesse contexto de políticas de inclusão, é importante ressaltar que em momento algum, nas peças, surgiram imagens ou menções de povos indígenas. Diante dessa constatação, verificamos, mais uma vez, as diretrizes do PT e nelas percebemos que contemplar o indígena nas políticas de inclusão, de fato, não é prioridade àquela agremiação partidária atualmente.

Assim, no documento do PT, identificamos pequenos trechos que citam a suposta inclusão dos indígenas de forma superficial, beirando um discurso obrigatório dentro da lógica do politicamente correto. Dessa forma, ao contrário da ênfase dada aos negros e às mulheres, principalmente (PT, 2014b), não há propostas que expliquem tal inclusão, muito menos a ênfase às dificuldades, muitas vezes, culminando em exclusões e extermínios de agrupamentos, pelas quais nossos indígenas têm passado historicamente.

Na verdade, a opção superficial adotada pelo PT no tocante às questões que envolvem os povos indígenas só confirma um processo de apagamento social que remonta aos primórdios de nossa colonização/exploração, iniciada na entrada do século XVI. De acordo com Moreira (2001), nas escolas, no ensino da história do Brasil, por exemplo, a presença do índio tem sido sistematicamente ignorada, provavelmente porque o indígena teve pouca visibilidade social quando foram originadas as obras de historiografia. Diante disso, registra ainda o historiador, que "formou-se um círculo

vicioso: a subalternidade social gera uma espécie de 'invisibilidade' histórica e esta, por sua vez, ajuda a reproduzir a subalternidade e 'invisibilidade' social" (MOREIRA, 2001, p. 88).

Essa "invisibilidade" social, nos dias de hoje, ocorre ainda com bastante frequência. Um exemplo recente disso – e que envolve a Copa do Mundo de 2014 – foi quando, em outubro de 2012, o governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral, sem discussão prévia com a sociedade e com os próprios indígenas, anunciou que iria demolir o prédio do antigo Museu do Índio. O local fica ao lado do estádio do Maracanã e iria integrar o projeto de reforma do estádio para a Copa, tornando-se uma área de circulação de torcedores. O prédio foi construído no século XIX e funcionou como Museu do Índio, até 1978; após esse período, ficou abandonado. Desde 2006, um grupo com várias etnias indígenas ocupava o local e reivindicava sua posse, visando transformá-lo em um centro cultural (KONCHINSKI, 2012).

Essa possibilidade de demolição gerou indignação social e vários protestos dos povos indígenas, culminando na desistência do governador em demolir o prédio histórico. Entretanto, houve um movimento de desocupação das pessoas que lá viviam, sem que tivessem chegado a esse acordo. O resultado disso foi a detenção de vários indígenas no dia da violenta desocupação (BBC BRASIL, 2013; ABDALA, 2013).

Esse tipo de episódio nos faz refletir sobre o descaso dos governos em relação aos povos indígenas, assim como a inexistência da figura do índio nas peças de propagandas governamentais que analisamos. Parece claro o constante movimento de ignorar a existência desses povos em território nacional. Sobre as propagandas analisadas, fica ainda mais explícito que a construção da maioria delas se baseou nos ideais do Partido dos Trabalhadores, estabelecendo relações intertextuais. Um indício dessa prática foi a ausência da figura do indígena nas peças de propagandas da Copa.

Por fim, a última categoria denominada "Combate ao Racismo" emergiu da peça de propaganda "Quem ama o futebol não tolera discriminação". A construção dos discursos dessa peça apresentou-se de forma oposta ao que vinha acontecendo nas propagandas governamentais que foram desenvolvidas para a "Copa das Copas". Ao contrário das demais, que possuíam a mensagem conotada como referência na totalidade dos discursos, a Peça 4 tinha, em sua maioria, textos que transmitiam a

mensagem de denotação. Essa situação dispensava leituras aprofundadas dos textos, de modo que, somente na Peça 4, não foi possível encontrarmos relações intertextuais. Todavia, outras estratégias foram empregadas para divulgar a mensagem principal do filme propagandístico: a igualdade entre seres humanos, visando à erradicação do racismo, ao menos na Copa. Nesse sentido, as figuras de linguagem – metonímia e antítese – foram empregadas: a primeira, para a representação da parte pelo todo, ou seja, pessoas representando todos os torcedores do futebol, todos os estrangeiros que viriam ao Brasil durante a Copa, entre outros; a segunda, para demonstrar contrastes, tais como: idosos e crianças, brancos e negros, felicidade e apreensão, etc.

Nas quatro peças de propagandas analisadas foi atribuído ao futebol a capacidade de promover a união entre brasileiros, em consequência do patriotismo exacerbado representado por imagens de bandeiras do Brasil e das cores nacionais que envolviam as personagens das cenas. Nas peças 2 e 4 adicionou-se a capacidade do futebol brasileiro de unir povos de diferentes nacionalidades e etnias.

A partir dessas considerações, concluímos que o esporte, em especial o futebol, foi utilizado pelo governo federal com finalidades político-ideológicas, por meio de algumas estratégias textuais específicas presentes nas propagandas sobre a Copa 2014. Nelas, como vimos, houve tentativas intertextuais de realizar sutilmente propaganda eleitoral para o partido do governo, o PT, que concorrera à reeleição presidencial, divulgando ideais partidários. Além disso, buscou-se aflorar o patriotismo exacerbado no povo brasileiro por meio de signos ideológicos, e promover a aceitação da Copa do Mundo que, naquela época, carregava grande insatisfação por parte da população em consequência dos altos custos com o megaevento.

Diante do exposto, percebemos que o hábito de utilizar o esporte com fins políticos e ideológicos continua desde o início da intervenção estatal no campo esportivo até os dias de hoje. Especificamente para a Copa do Mundo de 2014, uma das formas desse uso se deu pela construção do conjunto de propagandas governamentais da "Copa das Copas".

É importante ressaltar que todo texto está aberto à uma infinidade de sentidos e significados, e outros olhares, tanto para as peças de propagandas governamentais que analisamos nesta pesquisa, quanto para situações em que os elementos da cultura

corporal de movimento 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 que vivem.

REFERÊNCIAS

ABDALA, V. Concluída desocupação do antigo Museu do Índio. **EBC**, 16 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2013/12/concluida-desocupacao-do-antigo-museu-do-indio>>. Acesso em: 04 dez. 2015.

ALMEIDA, B. S. **Altius, citius, fortius... ditius?** lógicas e estratégias do Comitê Olímpico Internacional, comitê de candidatura e governo brasileiro na candidatura e escolha dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Tese (Doutorado) – Curso de Educação Física, Setor de Ciências Biológicas, UFPR, Curitiba, 2015.

ALMEIDA, B. S.; MARCHI JÚNIOR, W. A política e os megaeventos esportivos: uma revisão conceitual. **Anais do XVIII Conbrace e V Conice**, Brasília-DF, 2013. Disponível em: <<http://cbce.tempsite.ws/congressos/index.php/conbrace2013/5conice/paper/view/5317/2928>>. Acesso em: 03 out. 2014.

ALMEIDA, B. S.; MEZZADRI, F. M.; MARCHI JÚNIOR, W. Considerações sociais e simbólicas sobre sedes de megaeventos esportivos. In: Dossiê 2007-2016 - A Década dos Megaeventos Esportivos no Brasil. **Motrivivência**, ano XXI, n. 32/33, p. 178-192, jun/dez. de 2009.

ALMEIDA JUNIOR, L. N. **Seminário: Retórica e Imagem Publicitária** (Durand in Metz, 1974). 2005. Disponível em: <<http://www.users.rdc.puc-rio.br/imago/site/narrativa/producao/licinio.pdf>> Acesso em: 12 set. 2011.

ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Presença, 1974.

Alvo de racismo na Espanha, Daniel Alves come banana jogada por torcedor. **Revista Veja**, 27 abr. 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/alvo-de-racismo-na-espanha-daniel-alves-come-banana-jogada-por-torcedor/>>. Acesso em: 17 nov. 2015.

ANTUNES, F. M. R. F. **Com brasileiro não há quem posso: futebol e identidade nacional em José Lins do Rego, Mario Filho e Nelson Rodrigues**. São Paulo: Editora da Unesp, 2004.

ANTUNES, R. As rebeliões de junho de 2013. **Observatório Social de América Latina**. Ano XIV, nº 34, p. 37-49, nov. 2013.

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

A pátria de chuteiras. **Portal Brasil.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/sobre/esporte/a-patria-de-chuteiras>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

ARCOVERDE, L. Profissionais brasileiros têm um dos piores níveis de inglês do mundo. **Valor Econômico**, São Paulo, 23 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/carreira/3096818/profissionais-brasileiros-tem-um-dos-piores-niveis-de-ingles-do-mundo>>. Acesso em: 28 out. 2015.

Assista ao vídeo emocionante do PT. **PT**, 13 mai. 2014a. Disponível em: <<http://www.pt.org.br/assista-ao-video-emocionante-do-pt/>>. Acesso em: 26 mai. 2014.

BAKHTIN, M. **Problemas da Poética de Dostoiévski.** Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

_____. (VOLOCHINOV, V. N.) **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem.** Trad. Michel Lahud e Yara Fratechi Vieira. 8.ed. São Paulo : Hucitec, 1997.

BARRETO, T. V. Gilberto Freyre e o futebol-arte. **Revista USP**, São Paulo, n.62, p. 233-238, jun./ago. 2004.

BARROS, D. L. P. **Contribuições de Bakhtin às teorias do texto e do discurso.** In: Diálogos com Bakhtin. 2 ed. Curitiba: Editora UFPR, 1999.

_____. Dialogismo, polifonia e enunciação. In: BARROS, L. P; FIORIN, J. L. (Orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade.** São Paulo, SP: Edusp, 1994.

_____. **Teoria semiótica do texto - Série Fundamentos.** São Paulo: Ática, 1990.

BARROS, F. Governo divulga gastos com a Copa do Mundo: 25,6 bilhões de reais. **Placar**, 13 mai. 2014. Disponível em: <<http://placar.abril.com.br/materia/governo-divulga-gastos-com-a-copa-do-mundo-25-6-milhoes-de-reais>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

BARTHES, R. **A Aventura Semiológica.** Trad. Maria de Santa Cruz. Lisboa: Edições 70, 1985.

_____. Retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso.** Trad. Isabel Pascoal. Lisboa: Edições 70, 2009.

BERNABÉ, A. P.; MALAGUTTI, J. P. M.; ANDRADE, T. A. P. Expectativas e realidades da produção científica sobre a temática megaeventos esportivos no Brasil. In: XVIII Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte / V Congresso Internacional de Ciências

do Esporte, 2013, Brasília. **Anais do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte / V Congresso Internacional de Ciências do Esporte**, 2013.

BERNABÉ, A.P.; STAREPRAVO, F. A. Megaeventos esportivos: o desenvolvimento do legado esportivo educacional. **Revista Pensar a Prática**, Goiânia, v. 17, n. 1, p. 456-471, jan./mar. 2014.

BETTI, M.A **janela de vidro**: Esporte, televisão e educação física. Tese (Doutorado) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de São Paulo, Campinas, 1997.

BITTENCOURT, F. G. Esboço sobre algumas implicações do futebol e da Copa do Mundo para o Brasil: identidade e ritos de autoridade. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, SP, v. 30, n. 3, p. 173-189, maio 2009.

Bolsa família. **O Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome**. 2014. Disponível em: < <http://www.mds.gov.br/bolsafamilia>>. Acesso em: 01 set. 2014.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

_____. **Os usos sociais da ciência**: por uma sociologia clínica do campo científico. Trad. Denice Barbara Catani. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

_____. **Questões de sociologia**. Trad. Miguel Serras Pereira. Lisboa: Fim de século, 2003.

_____. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Trad. Mariza Corrêa. Campinas: Papyrus, 1996.

_____. **Sobre a televisão**. Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

_____. **Sobre o Estado**: cursos no Collège de France (1989/92). Trad. Rosa Freire d’Aguar. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. 7 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1998.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

_____. 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, 1941.

_____. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Orçamento Federal. **Orçamento Federal ao Alcance de Todos**: Projeto de Lei Orçamentária Anual - PLOA 2014. Brasília, 2013.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 10.671, de 15 de maio de 2003.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.671.htm>. Acesso em: 21 nov. 2015.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei Nº 12.663, de 5 junho de 2012.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm>. Acesso em: 07 out. 2014.

BRANDÃO, H. H. N. **Subjetividade argumentação polifonia:** a propaganda da petrobras. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.

Brasil conhece as 12 cidades que receberão partidas da Copa de 2014. **Globo Esporte**, 31 mai. 2009. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/0,,MUL1177312-9825,00-BRASIL+CONHECE+AS+CIDADES+QUE+RECEBERAO+PARTIDAS+DA+COPA+DE.html>>. Acesso em: 06 out. 2014.

BUENO, L. **Políticas públicas do esporte no Brasil:** razões para o predomínio do alto rendimento. Tese (Doutorado) - Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2008.

CANÔNICO, L. Brasil é confirmado como sede da Copa-2014 e já vê briga interna. **UOL**, 30 out. 2007. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas/2007/10/30/ult59u135209.jhtm>>. Acesso em: 06 out. 2014.

CAPRARO, A. M. **Identidades imaginadas:** futebol e nação na crônica esportiva brasileira do século XX. Tese (Doutorado) – Programa de Doutorado em História, Departamento de História, Setor de Ciências Humanas, UFPR, Curitiba, 2007.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário:** A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. Apresentação Luiz Celso de Piratininga. São Paulo: Futura, 1999.

_____. Processo criativo em propaganda e intertextualidade. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 29 ago./2 set. 2007.

Celeste Olímpica cala o Maracanã. **FIFA.** Disponível em: <<http://pt.fifa.com/tournaments/archive/worldcup/brazil1950/>>. Acesso em: 02 jun. 2014a.

CENSO DEMOGRÁFICO 2010. **Trabalho e rendimento:** resultados da amostra. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

CHADE, J. Brasil queria sediar a Copa em 17 estádios, revela Blatter. **Estadão**, 24 mai. 2014. Disponível em: <<http://internacional.estadao.com.br/blogs/jamil-chade/brasil-queria-sediar-a-copa-em-17-estadios-revela-blatter/>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

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

CHAUI, M. **O que é ideologia** – Coleção primeiros passos. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1980.

CHIZZOTTI, A. A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. **Revista Portuguesa de Educação**, v. 16, n. 2, 2003.

Clima pré-Copa é de pouca empolgação nas ruas; assista. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 02 jun. 2014a. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/tvfolha/2014/06/1463680-clima-pre-copa-e-de-pouca-empolgacao-nas-ruas-assista.shtml>>. Acesso em: 29 out. 2015.

Coletiva de imprensa concedida pela Presidenta da República, Dilma Rousseff, após reunião com representantes das empresas construtoras do Projeto de Integração do Rio São Francisco. **Portal Planalto**. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-o-planalto/entrevistas/entrevistas/coletiva-de-imprensa-concedida-pela-presidenta-da-republica-dilma-rousseff-apos-reuniao-com-representantes-das-empresas-construtoras-do-projeto-de-integracao-do-rio-sao-francisco>>. Acesso em: 27 mai. 2014.

COLETTA, R. D. Brasil deu autorização de trabalho a 15 mil estrangeiros. **Exame**, Brasília, 14 mai. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/pais-deu-autorizacao-de-trabalho-a-15-mil-estrangeiros>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

Com imitação de macacos, cruzeirense é alvo de racismo em jogo no Peru. **Terra**, 12 fev. 2014. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/cruzeiro/com-imitacao-de-macacos-cruzeirense-e-alvo-de-racismo-em-jogo-no-peru,6cc3c4d59e824410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

Conheça os locais das fanfests nas 12 cidades-sede da Copa de 2014. **Portal Brasil**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/04/13/divulgado-locais-das-fan-fests-nas-12-cidades-sede-da-copa-de-2014>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

Copa das Confederações. **Brasília na Copa**. Disponível em: <<http://www.copa2014.df.gov.br/5105-copa-das-confederacoes>>. Acesso em: 13 fev. 2015.

Copa do Mundo da FIFA. **FIFA**, 2014b. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/aboutfifa/worldcup/>>. Acesso em: 22 set. 2014.

Copa do Mundo - junho de 2014. **Datafolha** - instituto de pesquisa. São Paulo, 10 jun. 2014a. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/06/10/copa-do-mundo-versao-para-o-site.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

Copa do Mundo II - julho de 2014. **Datafolha** - instituto de pesquisa. São Paulo, 18 jul. 2014b. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/07/18/copa_do_mundo.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2014.

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

DAMATTA, R. Brasil como morada. *In*: FREYRE, G. Sobrados e mucambos: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento do urbanismo. 15 ed. São Paulo: Global, 2004.

D'AMORIM, S.; CRUZ, V. Brasil vai simplificar visto de trabalho para estrangeiros. **Folha de S. Paulo**, Brasília, 17 mai. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1280061-brasil-vai-simplificar-visto-de-trabalho-para-estrangeiros.shtml>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

DAMO, A. S. O desejo, o direito e o dever: a trama que trouxe a Copa ao Brasil. **Revista Movimento**, Porto Alegre, v. 18, n. 02, p. 41-81, abr/jun de 2012.

Diretrizes de programa de governo: um novo ciclo de mudanças - Dilma Rousseff presidente 2015/2018. 14º encontro nacional do partido dos trabalhadores. **PT**, 2 e 3 mai. 2014b. Disponível em: <<https://www.pt.org.br/wp-content/uploads/2014/05/DIRETRIZES-PROGRAMA-DE-GOVERNO-DILMA-PRESIDENTE-20141.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

DONHA, E. L. **Financiamento público-privado na copa do mundo de futebol no Brasil**: o caso do estádio Joaquim Américo. Dissertação (Mestrado) - Setor de Ciências Biológicas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba-PR, 2013.

DRUMOND, M. O esporte como política de Estado: Vargas. *In*: PRIORE, M. D.; MELO, V. A. (Org.). **História do esporte no Brasil**: do Império aos dias atuais. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

DURAND, J. Retórica da imagem publicitária. *In*: METZ, C.; *et al.*(Orgs.). **Análise das imagens**. Trad. Luís Costa Lima e Priscila Vianna de Siqueira. Petrópolis : Vozes, 1974.

FÁVERO, L. L.; KOCH, I. V. **Crêterios de textualidade**. São Paulo, 1993.

_____. **Linguística Textual**: introdução. 2 ed. São Paulo: Cortez, 1988.

FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. 5 ed. São Paulo : Ática, 1997.

_____. Polifonia textual e discursiva. *In*: BARROS, D. L. P.; FIORIN, J. L. (Org.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**. São Paulo: Edusp, 1994.

FISCHER, E. **A necessidade da arte**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

FRAGA, G. W. "**A derrota do Jeca**" na imprensa brasileira: nacionalismo, civilização e futebol na Copa do Mundo de 1950. Tese (Doutorado) - Curso de História, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UFRGS, Porto Alegre, 2009.

FREITAS, M. T. A. A abordagem sócio-histórica como orientadora da pesquisa qualitativa. **Caderno de Pesquisa**, São Paulo, n. 116, jul. 2002.

FREYRE, G. Foot-ball mulato. **Diário de Pernambuco**, Recife, 17 jun. 1938.

GAGE, L. D.; MEYER, C. **O filme publicitário**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GASTALDO, E. L. Copa do Mundo no Brasil: a dimensão histórica de um produto midiático. **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 41, p. 115-133, 1º sem. 2004.

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

_____, E. L. O país do futebol mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. **Sociologias**. n.22, p. 353-369, 2009.

GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2009.

GONÇALVES, A. S.; ALMEIDA, B. T. P.; OLIVEIRA, J. D. L. A Comunicação Institucional do Governo Militar: A Assessoria Especial de Relações Públicas e a Revista Manchete. *In*: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Londrina, 26-28 mai. 2011.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, mar./abr. 1995.

GRAHAM, R. **Grã-Bretanha e o início da modernização no Brasil: 1850-1914**. São Paulo: Brasiliense, 1973.

GUEDES, S. L. Futebol e identidade nacional: reflexões sobre o Brasil. *In*: PRIORE, M. D.; MELO, V. A. (Org.). **História do esporte no Brasil: do Império aos dias atuais**. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

HELAL, R. A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. **ALCEU**, v.4, n.7, p. 19 a 36, jul./dez. 2003.

HELAL, R. Mídia, construção da derrota e o mito do herói. In: HELAL, R.; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HELAL, R; GORDON, C. A crise do futebol brasileiro: perspectivas para o século XXI. **Revista ECO-PÓS**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 37-55, 2002.

HITLER, A. **Minha luta**. São Paulo: Moraes, 1983.

HOFFMANN, M. L. Crash No Limite: uma análise da representação da violência e da discriminação racial nos Estados Unidos após os atentados de 11 de setembro com base em elementos da linguagem cinematográfica. **Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação**. Ano 1 - Edição 4 – Junho/Agosto de 2008.

HOLANDA, S. B. de. **O homem cordial**. 1ª Ed. São Paulo: PenguinClassics Companhia das Letras, 2012.

JOLY, M. **Introdução à análise de imagem**. Trad. Mariana Appenzeller. Campinas: Papirus, 1996.

KENSKI, V. M. O impacto da mídia e das novas tecnologias de comunicação na educação física. **Revista Motriz**, Rio Claro, v.1, n. 2, p.129-134, dez.1995.

KEY, W. B. **A era da manipulação**. Trad. Iara Biderman. 1 ed. São Paulo: Página Aberta, 1993.

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

KONCHINSKI, V. Governador do RJ anuncia demolição do Museu do Índio para reformar Maracanã para Copa. **UOL**, Rio de Janeiro, 19 out. 2012. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2012/10/19/governador-do-rj-anuncia-demolicao-do-museu-do-indio-para-reformar-maracana.htm>>. Acesso em: 04 dez. 2015.

KRISTEVA, J. **História da Linguagem**. Trad. Maria Margarida Barahona. Lisboa: Edições 70, 1969.

LINHALES, M. A. **A trajetória política do esporte no Brasil: interesses envolvidos, setores excluídos**. Dissertação (Mestrado) - Ciência Política da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1996.

LOPES, E. Discurso literário e dialogismo em Bakhtin. In: BARROS, L. P; FIORIN, J. L. (Orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**. São Paulo, SP: Edusp, 1994.

MAINGUENEAU, D. **A propósito do ethos**. In: MOTTA, Ana Raquel, SALGADO, Luciana (Org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Termos-chave da análise do discurso**. Trad. Márcio Venício Barbosa e Maria Emília Amarante Torres Barbosa. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

MANSO, B. P.; BURGARELLI, R. 'Epidemia' de manifestações tem quase 1 protesto por hora e atinge 353 cidades. **Estadão**, 29 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,epidemia-de-manifestacoes-tem-quase-1-protesto-por-hora-e-atinge-353-cidades,1048461,0.htm>>. Acesso em: 07 out. 2014.

MARCZAL, E. Sobre a unidade em torno de um caneco: futebol, política e imprensa na vitória "brasileira" na Copa do Mundo de 1970. **Revista de História do Esporte**, vol. 6, n. 2, p. 1-27, jul.-dez. 2013.

Marketing e propaganda eleitoral: bibliografia selecionada. **Tribunal Superior Eleitoral**, Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/hotSites/CatalogoPublicacoes/pdf/bibliografias_selecionadas/bibliografia_selecionada_marketing_eleitoral.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2015.

Marta é indicada para prêmio de melhor do mundo pela 12ª vez. **Globo Esporte**, 24 out. 2014. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2014/10/marta-e-indicada-para-premio-de-melhor-do-mundo-pela-12-vez.html>>. Acesso em: 24 out. 2015.

MASCARENHAS, G. Teixeira é indiciado por lavagem de dinheiro e falsidade ideológica. **Folha de S. Paulo**, 01 jun. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/06/1636657-teixeira-e-indiciado-por-lavagem-de-dinheiro-e-falsidade-ideologica.shtml>>. Acesso em: 01 set. 2015.

Matriz de responsabilidades. **Portal da Copa**, 2014. Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/brasilecopa/sobreacopa/matriz-responsabilidades>>. Acesso em: 23 set. 2014.

MENDES JUNIOR, L. Fifa confirma Curitiba como sede da Copa. **Gazeta do Povo**, 18 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/copa2014/conteudo.phtml?id=1448290>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

MENDONÇA, R. Por que os estádios para a Copa atrasaram? **BBC Brasil**, 01 jan. 2014. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/01/131230_estadios_copadomundorm>. Acesso em: 02 set. 2015.

MENDONÇA, R. Um ano depois da Copa, metade do 'legado' ainda não foi entregue. **BBC Brasil**, São Paulo, 08 jun. 2015. Disponível em:

<http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150605_um_ano_copa_obras_rm>. Acesso em: 28 out. 2015.

MENEZES, E. C. G.; MEZZARROBA, C. Publicidade esportiva e a Copa do Mundo da FIFA/2014: uma análise das propagandas da cerveja Brahma. **Corpus sci.**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 1-17, jan./jun. 2014.

MESTRE, M.; PINOTTI, R. C. As representações sociais e o inconsciente coletivo: um diálogo entre duas linhas teóricas. **Revista Eletrônica de Psicologia**. Curitiba, n. 04, jul. 2004.

MEZZADRI, F. M.; PRESTES, S. E. C.; CAPRARO, A. M.; CAVICHIOLI, F. R.; MARCHI JÚNIOR, W. As interferências do Estado brasileiro no futebol e o estatuto de defesa do torcedor. **Revista brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v.25, n. 3, p.407- 416, jul./set. 2011.

MEZZARROBA, C.; DIRENSKI, S.; ZOBOLI, F.; QUARANTA, A. M. (org.). **As Olimpíadas e Paraolimpíadas de 2012 na mídia sergipana: investigando estratégias de agendamento e a mobilização da dialética global-local**. São Cristóvão: Editora UFS, p. 69-99, 2014.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **O Ministério**. 14 jul. 2014. Disponível em:

<http://www.itamaraty.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5680&Itemid=194&lang=pt-br>. Acesso em: 02 fev. 2015.

MINISTÉRIO DO ESPORTE. **Copa 2014**. Disponível em:

<<http://www.esporte.gov.br/index.php/institucional/futebol-e-direitos-do-torcedor/copa-2014>>. Acesso em: 25 out. 2014.

Ministro garante que aeroportos vão atender demanda da Copa do Mundo. **CÂMARA DOS DEPUTADOS**, 08 abr. 2014. Disponível em:

<<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/ESPORTES/465587-MINISTRO-GARANTE-QUE-AEROPORTOS-VAO-ATENDER-DEMANDA-DA-COPA-DO-MUNDO.html>>. Acesso em 14 mai. 2015.

MOREIRA, V. M. L. Índios no Brasil: marginalização social e exclusão historiográfica. **Diálogos Latinoamericanos**, n. 3, 2001.

MOTRIVIVÊNCIA. **Dossiê 2007-2016: a década dos megaeventos esportivos no Brasil**. Ano XXI, nº 32/33, jun./dez, 2009.

MÜLLER, I. D.; OLIVEIRA JUNIOR, L. L.; FELTES, A. F.; SANFELICE, G. R. Manifestos sociais e copa das confederações na cobertura da Folha de São Paulo. **Motrivivência**. Ano XXV, nº 41, p. 85-100 Dez. 2013.

MÜLLER, V. R.; LARA, L. M.; PIMENTEL, G. G. A.; LIMA, S. M. T.; RINALDI, I. P. B; TEIXEIRA, R. T. S.; SANTOS, L. S.; OLIVEIRA, R. M. As crianças de Hitler: testemunhos de uma geração manipulada. **Movimento**, Porto Alegre, v. 14, n. 01, p. 243-249, jan./abr. 2008.

MUNIZ, E. **Publicidade e Propaganda**: origens históricas. Caderno Universitário, nº 148. Canoas: Editora ULBRA, 2004.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, 2º sem./1996.

Oficial! A Copa do Mundo é nossa. **Globo Esporte**, 30 out. 2007. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/ESP/Noticia/Futebol/Campeonatos/0,,MUL163196-9790,00.html>>. Acesso em: 22 set. 2014.

OLIVEIRA, A. A economia dos megaeventos: impactos setoriais e regionais. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, n.120, p.257-275, jan./jun. 2011.

O livro. **Primeiro Filme**. Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/introducao/>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

ORLANDI, E. P. (Org.). **Discurso Fundador**: a formação do país e a construção da identidade nacional. Campinas: Pontes, 1993.

ORTIZ, R. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 5 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PADILHA, M. R. N.; MUNHOZ, M. **Fotografia e audiovisuais**. Secretaria de Estado da Educação. Superintendência da Educação. Diretoria de Tecnologias Educacionais. Curitiba: SEED – PR, 2010.

PASSETTI, M. C. C. **O discurso irônico**: análise da argumentação irônica em textos opinativos da Folha de S. Paulo. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Assis-SP, 1995.

Pelo menos 500 mil ingressos da Copa do Mundo estão reservados a residentes no Brasil. **Portal da Copa**, 19 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/pelo-menos-500-mil-ingressos-da-copa-do-mundo-estao-reservados-a-residentes-no-brasil>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

Perfil dos torcedores brasileiros no Mineirão. **Datafolha** - instituto de pesquisa. São Paulo, 30 jun. de 2014c. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/06/30/perfil-dos-torcedores-no-mineirao.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2014.

PIRATININGA, L. C. **Publicidade**: arte ou artifício?. São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

PIRES, G. L. Breve introdução ao estudo dos processos de apropriação social do fenômeno esporte. **Revista da Educação Física/UEM**, Maringá, v. 9, n. 1, p. 25-34, 1998.

_____. **Educação física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória**. Ijuí: Unijuí, 2002.

PIRES, G. L. (org.). **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011.

PIRES, G. L. (org.). **“Observando” o Pan Rio/2007 na mídia**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2009.

PIRES, G. L.; LISBOA, M. M.; ANTUNES, S.; MEZZAROBA, C.; MENDES, D. S.; AZEVEDO, V. A. A pesquisa em Educação Física e mídia: pioneirismo, contribuições e críticas ao “Grupo de Santa Maria”. **Revista Movimento**, Porto Alegre, v. 14, n. 03, p. 33-52, set./dez. 2008.

PREÇOS E PARTIDAS. **FIFA**. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/organisation/ticketing/prices-matches/index.html>>. Acesso em: 27 ago. 2013.

Programa Brasileiro de Acessibilidade Urbana – Brasil Acessível. **Ministério das Cidades**. Disponível em: <<http://www.cidades.gov.br/transporte-e-mobilidade/programas-e-aco-es-semob/140-secretaria-nacional-de-transporte-e-da-mobilidade/programassemob/2029-brasaccess>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

Programa Minha Casa Minha Vida – recursos FAR. **Caixa Econômica Federal**. Disponível em: <http://www1.caixa.gov.br/gov/gov_social/municipal/programas_habitacao/pmcmv/>. Acesso em: 26 ago. 2014.

PRONI, M. W. Brohm e a organização capitalista do esporte. *In*: PRONI, M. W.; LUCENA, R. **Esporte: história e sociedade**. Campinas: Autores Associados, 2002.

_____. Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. **Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP**, Campinas, v. 1, n. 1, p. 82-94, jul/dez. 1998.

PRONI, M. W.; SILVA, L. O. Impactos econômicos da Copa do Mundo de 2014: projeções superestimadas. Texto para Discussão. **IE/UNICAMP**, Campinas, n. 211, out. 2012.

REEVELL, J. Entenda o escândalo de corrupção na Fifa. **BBC Brasil**, 27 mai. 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/05/150527_entenda_fifa_lab>. Acesso em: 01 set. 2015.

RESENDE, C. A. R. O Esporte na Política Externa do Governo Lula: o importante é competir?. **Boletim Meridiano** 47 vol. 11, n. 122, p. 35 a 41, nov./dez. 2010.

Resumo da Copa: Brasil sofre nova derrota e encerra participação. **Estadão**, 12 jul. 2014. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,copa-do-mundo,resumo-da-copa-brasil-sofre-nova-derrota-e-encerra-participacao,1527817>>. Acesso em: 07 abr. 2015.

RINALDI, W. Futebol: manifestação cultural e ideologização. **Revista da Educação Física/UEM**, Maringá, v. 11, n. 1, p. 167-172, 2000.

Rio decide tombar Museu do Índio, mas destino de indígenas é incerto. **BBC Brasil**, Brasília, 28 jan. 2013. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/01/130128_museu_indio_tombado_pai.s.html>. Acesso em: 04 dez. 2015.

ROMUALDO, E. C. **Charge jornalística: intertextualidade e polifonia**. Maringá: Eduem, 2000.

RUBIO, K. Jogos Olímpicos da Era Moderna: uma proposta de periodização. **Rev. bras. Educ. Fís. Esporte**, São Paulo, v.24, n.1, p.55-68, jan./mar. 2010.

RUBIO, K. (org). **Megaeventos esportivos, legados e responsabilidade social**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2007.

SÁ, A. B. S. **Futebol e Mídia: análises de discursos publicitários veiculados durante a realização da Copa do Mundo/2010 na África do Sul**. Monografia de Graduação. Universidade Estadual de Maringá. Maringá, 2011.

SÁ, R. B. S. **A revista Veja na campanha eleitoral de 1989: anúncios publicitários como extensão de textos jornalísticos**. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade Estadual de São Paulo, São Paulo - SP, 2002.

SAFLATE, C. Copa de Altos Custos e Poucos Benefícios Frustra o País. **Revista Interesse Nacional**, ano 7, número 25, abril-junho 2014.

SANT'ANNA, A. L. **Análise do discurso da propaganda de prevenção às drogas**. Dissertação (Mestrado em Filosofia), Universidade Estadual de São Paulo, São Paulo - SP, 2003.

SANT'ANNA, A. R. **Paródia, paráfrase & cia**. 8 ed. São Paulo: Ática, 2007.

SANTOS, M. R. **O futebol na agenda do governo Lula: um salto de modernização (conservadora) rumo a Copa do Mundo FIFA 2014**. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Educação Física, Universidade de Brasília, Brasília - DF, 2011.

SECCO, L. **História do PT**. São Paulo: Ateliê Ed. 2011.

Serasa e Data Popular revelam faces da classe média. **Serasa Experian**, 18 fev. 2014. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimenta-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>>. Acesso em 30 out. 2015.

SILVA, A. B.; CHAVEIRO, E. F. Jogo de bola: uma análise socioespacial dos territórios dos peladeiros. **Revista Pensar a Prática**, v. 10, n. 1, p. 1-14, jan./jun. 2007

SOARES, A. J. Identidade nacional e racismo no futebol brasileiro. *In*: PRONI, M. W.; LUCENA, R., **Esporte: história e sociedade**. Campinas: Autores Associados, 2002.

SOARES, I. O. **Para uma leitura crítica da publicidade**. São Paulo: Edições Paulinas, 1988.

SORDI, M. R. L.; BAGNATO, M. H. S. Subsídios para uma formação profissional crítico-reflexiva na área da saúde: o desafio da virada do século. **Rev. latino-am. enfermagem**, v. 6, n. 2, p. 83-88, abr. 1998.

SOUZA, J. **A invisibilidade da desigualdade brasileira**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

_____. **A ralé brasileira: quem é e como vive**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.

SOUZA, J.; MARCHI JÚNIOR, W. Por uma sociologia reflexiva do esporte: considerações teórico-metodológicas a partir da obra de Pierre Bourdieu. **Revista Movimento**, Porto Alegre, v. 16, n. 01, p. 293-315, jan./mar., 2010.

SOUZA, M. T. O. JENSEN, L.; CAPRARO, A. M.; CAVALCANTI, E. A. Injúria racial no futebol brasileiro: uma análise sócio-histórica de alguns casos (não tão) esporádicos ocorridos nos últimos anos. **Revista Motrivivência**, v. 27, nº 46, dez. 2015.

SOUZA, S. M. R.; SANTARELLI, C. P. G. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.31, n.1, p. 133-156, jan./jun., 2008.

_____. Publicidade visual: uma proposta de percurso analítico da imagem persuasiva. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 12, p. 83-101, dez. 2006.

STAM, R. **Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa**. Trad. Heloísa Jahn. São Paulo, SP: Ática, 1992.

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

TAVARES, O. Megaeventos esportivos. **Revista Movimento**, Porto Alegre, v. 17, n. 03, p. 11-35, jul./set. 2011.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Trad. Wagner de Oliveira Brandão; Revisão da tradução Leonardo Avritzer. 14 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

Torcedores vão e xingam Dilma na abertura da Copa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13 jun. 2014b. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/170876-torcedores-vaia-e-xingam-dilma-na-abertura-da-copa.shtml>>. Acesso em 03 nov. 2014.

TUFANO, D. **Estudos da Língua Portuguesa**: gramática. 2 ed. São Paulo: Moderna, 1990.

Veja o legado da Copa e os principais compromissos dos governos. **Folha de S. Paulo**, 12 jun. 2014c. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/06/1468970-veja-o-legado-e-os-principais-compromissos-dos-governos-para-a-copa.shtml>>. Acesso em: 16 dez. 2014.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves dos Santos; Tradução dos textos publicitários Gilson Cesar Cardoso de Souza. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

YAGUELLO, M. Introdução. *In*: **Marxismo e filosofia da linguagem**. BAKHTIN, M. São Paulo: Hucitec, 1997.

ZOTOVICI, S. A.; LOPES, B. R.; RANGEL, R.; STAREPRAVO, F. A.; LARA, L. M. Políticas públicas de esporte e lazer no Brasil e possibilidades de intersetorialidade. **Revista Licere**, Belo Horizonte, v.16, n.3, set. 2013.