



Futebol e publicidade: a construção do herói no discurso da Brahma¹

Camila Augusta Alves PEREIRA²

RESUMO

O artigo busca identificar a construção do mito herói do futebol nos filmes publicitários da marca de cerveja *Brahma Chopp*, veiculados antes e durante a Copa do Mundo de 2010. A pesquisa propõe analisar como o discurso publicitário da marca utiliza a jornada do herói do futebol para criar uma esfera de identificação da Brahma com o esporte, com o herói e com os consumidores, inseridos no contexto do “país do futebol”.

PALAVRAS-CHAVE: futebol; publicidade; herói; *Brahma Chopp*

1 INTRODUÇÃO

A publicidade e o futebol se constituem como construtores de identidade e veiculadores de representações que nos levam a compreensão do contexto social, material e cultural, em que vivemos. No Brasil, são vários os estudos que mostram a existência de uma articulação entre o futebol e todo um imaginário simbólico de significados e representações que abordam temas mais amplo como nacionalismo, identidade, gênero, mitos e heróis. As mais fortes expressões do brasileiro são encontradas no samba, no carnaval, na religião e no futebol, que passou a fazer parte da esfera de identidade nacional na mesma época em que se havia uma preocupação em se constituir a imagem de brasilidade no país. (DaMatta, 1982).

As mensagens publicitárias representam e são reflexo da cultura em que estão inseridas. A publicidade brasileira utiliza, com frequência, personagens e símbolos que identifiquem nossa nação, estabelecendo dessa forma, laços de proximidade com o público e estimulando o consumo.

A popularização do futebol, processo este incentivado pelos meios de comunicação de massa, transcende ao campo de jogo, não cabendo mais ser diminuído como “ópio do povo”. Mais do que nunca, somos a “pátria de chuteiras” e nos orgulhamos dessa representação, que já faz parte do nosso imaginário e realidade social. Esse universo que cerca o futebol produz discursos sociais, através de eventos como a

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

² Mestranda em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, email: camila.augusta@yahoo.com.br



Copa do Mundo, empreendimento integrado à lógica comercial e capitalista. Sabemos que o interesse dos brasileiros pelo futebol sempre foi incorporado pela mídia, criando um circuito de comunicação e consumo, que assume papel simbólico como definidor de práticas culturais, identidades e noções de pertencimento.

Na Copa do Mundo 2010, o brasileiro esperava que a seleção canarinho trouxesse o sexto título de melhor futebol mundial. Vários foram os anúncios publicitários que adotaram tal tema em seu discurso. Os jogadores da seleção brasileira foram explorados na publicidade e na marca Brahma Chopp, com a veiculação de sete filmes comerciais na televisão, desde novembro de 2009 até os últimos dias da Copa, em 2010. E, para analisar como a publicidade colabora na construção do mito do herói no futebol, escolhemos os filmes *Lista de Pedidos*, *Raízes* e *Em 2010 não deu* da mesma marca.

Assim, neste trabalho, buscaremos entender como a marca de cerveja *Brahma* construiu a imagem dos atletas como guerreiros heróis na “batalha” da Copa do Mundo, utilizando autores como Propp (1984) e Campbell (2007). Para a análise da publicidade, como construtora desses heróis, utilizaremos Vestergaard/ Schroder (2004), Gastaldo (2002), Floch (1984) e Greimas (1989 e 1966).

2 O DISCURSO PUBLICITÁRIO

Um dos dispositivos mais poderosos de veiculação de idéias e discursos em nossa sociedade é a mídia, atuando por meio de jornais, televisão, publicidade, rádio, entre tantos outros mecanismos do nosso cotidiano. Assim, cabe aqui um resumo de como funciona o discurso publicitário e dos métodos que adotaremos para as análises.

O discurso publicitário se constitui como algo muito maior que apenas um instrumento mercadológico. A publicidade veicula representações sociais e colabora para a constituição do consumo midiaticizado, “produzindo e reproduzindo ‘modos de ser’ sociais, ou mesmo ‘identidades’ mediadas por padrões de consumo” (Gastaldo, 2002, p.73).³

Com a publicidade são vendidas ideologias, estereótipos, estilos de vida, padrões de consumo, algo maior que sua finalidade comercial. A publicidade de televisão é estruturada por meio de linguagem verbal e não-verbal, convidando o telespectador a

³ Não cabe neste trabalho destacar discussões e acusações ao discurso publicitário como manipulador de massas e mentes, como aquele que condiciona comportamentos, mas sim o entendimento de como a publicidade constrói determinada ideia.



estabelecer relações com o que está sendo oferecido e o que sente no momento de exibição da propaganda. O que é veiculado na televisão pode ser utilizado como recurso para motivação, fixação ou ilustração de termos já conhecidos por quem está assistindo.

A publicidade de televisão se relaciona com o espectador por identificação, empatia, entre fantasia e realidade. A estética aplicada na publicidade para TV implica que os filmes comerciais podem ser analisados por técnicas aplicadas às artes verbais e visuais. Esse processo é realizado e inserido dentro de um contexto cultural e social, para que a mensagem seja compreendida de forma correta, ou seja, aqui, na Copa do Mundo. O texto publicitário comunica significado e conforme Vestergaard/Schroder (2004, p. 12 e 22), poder ser estruturado em três pontos de vista: como este funciona na situação da comunicação? De que forma as partes do filme estão unidas num todo? E que significado o filme comunica? Tentaremos responder essas questões ao analisarmos os filmes escolhido na pesquisa.

Ainda com relação ao texto publicitário, Greimas (1966) apresenta modelos de análises do conteúdo textual que podemos aplicar para o estudo do texto publicitário na TV. Assim, utilizaremos também o modelo actancial (de participação), por meio de gráficos, desenvolvido pelo autor para análises de mitos e contos populares, no qual as narrativas são divididas em três partes de relações de actantes: sujeito – objeto; adjuvante (auxílio do mito) – opositor; e doador – receptor. O objetivo dessa análise nos filmes publicitários é compreender como as três partes actantes estão envolvidas na construção da narrativa para contar a jornada do herói do futebol.

A função comunicativa da linguagem empregada no texto publicitário contribui para que o significado completo da mensagem seja compreendido. A linguagem pode cumprir várias funções na comunicação publicitária, expressando emoções, informando, influenciando atos e pensamentos, além de contar histórias. Para citar algumas das funções de linguagem mais frequente na publicidade, temos a expressiva; a diretiva; a contextual; a poética; entre outras. É muito comum na publicidade a utilização de várias dessas funções ao mesmo tempo (Vestergaard/Schroder, 2004, p.24 e p.25).

A publicidade também utiliza recursos visuais para seduzir consumidores, numa interação imagem-palavra. Por meio de signos e significados, as imagens comunicam e estimulam o consumidor na recepção da mensagem. Nos filmes aqui que analisaremos, a relação estabelecida entre imagem e texto é de ancoragem. E pensando as diversas possibilidades de estudo para a publicidade e a relação de ancoragem, com a TV como



linguagem e fator social influente, recorreremos novamente a Greimas (1989) que elabora um roteiro envolvendo um plano de conteúdo (tematização) - que a partir do que o texto diz aborda gênero, objetivos, contexto, estratégia de veiculação e temática; e um plano de expressão (figurativização), que pode ser verbal ou não verbal, aquilo que transforma em forma física tudo o que é percebido pelos sentidos. Este plano contempla tempo de exibição, sonorização, recursos de linguagem e dramaticidade. As cenas, planos e ângulos da publicidade televisiva fazem parte do plano de expressão, e o transcorrer das imagens e a maneira como são exibidas (planos e ângulos) indicam como o anunciante propõe os significados desejados e o que deseja comunicar. Após uma articulação entre plano de conteúdo e de expressão, pensaremos na conclusão: qual a moral da história? Que valores o anunciante quer apresentar? Que tipo de relação se estabelece entre as linguagens utilizadas?

Dessa forma, as peças publicitárias apresentando o símbolo de herói guerreiro nacional podem mostrar como os textos e as imagens publicitárias narram histórias repletas de representações e signos míticos. Sendo produto da imaginação, o mito (do herói) possui uma característica dos sonhos e dos desejos, daquilo que nos identifica, e conseqüentemente, que queremos consumir.

3 FUTEBOL, HERÓI E PUBLICIDADE

O futebol jogado no Brasil é reinterpretado de acordo com elementos marcantes de nossa cultura, unindo jogadores e torcedores de tal forma que ultrapassa a competição e os interesses comerciais, despertando emoções e alimentando paixões. O futebol como esporte de massa oferece imagens, gestos, símbolos com os quais os brasileiros se identificam. Assim, a imagem de um atleta é explorada, principalmente pela mídia, e transformada em símbolo nacional.

Para Helal (2001),

“um fenômeno de massa não consegue se sustentar por muito tempo sem a presença de ‘heróis’, ‘estrelas’ e ‘ídolos’. São eles que levam as pessoas a se identificarem com um evento. Eles representam nossa comunidade, freqüentemente sobrepujando obstáculos aparentemente intransponíveis”.

Os heróis, esportivos ou não, são símbolos nacionais presentes no imaginário coletivo nacional. Um atleta de futebol é um ídolo herói, exemplo para muitas pessoas, que ganha destaque por sua qualidade técnica e por se identificar com o clube em que



atua. O herói surge quando apresenta bom desempenho em campo. Foi assim com Garrincha, com Pelé, Romário e Ronaldo.

A mitologia revela que o herói está ligado a conquistas, lutas, defesas, mas sabe-se que antes de tudo, o herói é um líder, um guerreiro. É aquele que nasceu para conquistar domínios, guiar povos, reinar homens. O modelo do herói é ativado nos homens para oferecer à sociedade um padrão de comportamento diante às dificuldades. E, dessa forma, o herói revela uma jornada de conquistas e derrotas que favorece seu desenvolvimento até se tornar um mito.

O heroísmo convertido em espetáculo pela mídia é construído e motivado pelos feitos e realizações. Logo, a sociedade moderna, como “um espaço privilegiado de produção de discursos sociais e dos espetáculos esportivos modernos como um dos emblemas do processo de midiaticização” (Helal, 2001, p.151), produz mitos jogadores de futebol como símbolos nacionais, tornando-os heróis da “pátria de chuteiras”, conceito relevante no imaginário social brasileiro carente de ídolos.

A Copa do Mundo, evento capaz de unir toda a nação com um único objetivo, é considerado um fato social relevante na cultura brasileira contemporânea. A mídia utiliza de todos os meios possíveis para a construção da realidade que mitifica a Copa do Mundo. Assim, em eventos como esse, é possível associar o atleta de futebol à imagem do herói, de acordo com sua atuação e desempenho em campo, e ainda, com o fracasso, se o jogador perder um pênalti ou for expulso em momento decisivo, quando o atleta é apontado como anti-herói.

A imagem de um atleta e ídolo na mídia é apresentada repleta de signos de poder, afeto, patriotismo, com as quais a massa se identifica e consome, sendo legitimado o status de um jogador de futebol como herói. Logo, na publicidade, os atletas procuram associar sua imagem a marcas reconhecidas no mercado e a produtos compatíveis com a prática esportiva, que ressaltem sua técnica e atributos físicos, se envolvendo num jogo de interesses que faz parte da construção do sucesso e ascensão da carreira do jogador de futebol. Não existe esporte sem ídolos; e na esfera da identidade nacional, o papel da mídia articulado ao esporte foi fundamental no processo de constituição de brasilidade, ao fazer o ídolo jogador de futebol atuar como grande símbolo nacional.

Assim, para compreendermos a jornada de um atleta e sua transformação em herói, guerreiro e finalmente um mito do futebol, faz-se necessário o aprofundamento de concertos e ritos estudados até aqui. Tais rituais sinalizam as fases de amadurecimento



do atleta como herói e a consolidação de uma carreira de sucesso. A partir desse breve aprofundamento, buscaremos entender como a marca de cerveja Brahma estabeleceu a imagem do jogador de futebol como herói, por meio de uma identidade e proximidade na publicidade, para ser reconhecido nacionalmente.

4 MITIFICAÇÃO DO HERÓI

O ritual de transformação de um jogador de futebol em herói, mito, pode ser caracterizado como um processo de comunicação simbólica, constituídos de sequências ordenadas de palavras e atitudes, reveladas numa esfera social e dentro do campo de jogo, espaço que este domina.

Logo, observa-se como papel fundamental no estudo e entendimento da caminhada do atleta herói, o trabalho desenvolvido pelo teórico russo Vladimir Propp, em 1928, quando publicou o livro *Morfologia do Conto Maravilhoso*. Baseado num corpus de 100 contos de magia do folclore russo, Propp percebeu neles a mesma estrutura narrativa, na qual a principal problemática social era o herói e o anti-herói ao tentar encontrar sua auto-realização. Daí a conclusão de que é permitido estudar os mais diversos tipos de conto, a partir da função das personagens. O estudo da estrutura de todos os aspectos dos contos maravilhosos, levou Propp a identificar morfologias como distanciamento, proibição, investigação, castigo, partida do herói, fornecimento de magia, confronto, vitória, remoção do castigo, retorno do herói, provação, reconhecimento, entre outras.

O mito é uma narrativa, um discurso, uma fala, e por meio dele a sociedade exprime suas contradições, paradoxos e dúvidas. O mito pode ser utilizado de várias formas para representar idéias nos mais diversos contextos, predominando sempre o seu significado. O registro do mito é o imaginário e a interpretação faz parte do jogo de possibilidades intelectual do mito.

Joseph Campbell, em *O herói de mil faces*, traça análises morfológicas sobre narrativas mitológicas, trazendo-as para os dias de hoje. Tal fato justifica a utilização de seus métodos para o estudo da estrutura das propagandas propostas nesta pesquisa. Campbell também considera que as histórias estão ligadas umas às outras por um fio condutor comum, e assim, introduz o conceito de monomito, quando “mitos fundadores” das mais diversas culturas são variações das mesmas imagens universais,



considerando que todas elas podem ser contadas a partir de uma estrutura narrativa por ele desenvolvida e denominada como a *Jornada do Herói*.

O herói é sempre dotado de poderes extraordinários desde seus primeiros instantes de vida. Essa é uma tendência que Campbell assinala estar presente na trajetória de formação e amadurecimento do herói. Toda a história heróica é apresentada como prodígio, onde a aventura central, aquela que pode ser encontrada nas funções das personagens dos contos maravilhosos é o ponto culminante da narrativa. Segundo o autor, as histórias míticas e sagradas revelam seis estágios da jornada que compõem o arquétipo do herói até seu amadurecimento: 1 – Nascimento complicado; 2 – Educação iniciática; 3 – Chamado à aventura; 4 – Auxílio sobrenatural; 5 – Provas iniciáticas incluindo a *katábase* (nota: fase de declínio, diferente de ascensão); e 6 – O retorno e o casamento.

Percorridos todos estes estágios arquétipos, o herói chega à maturidade, conquistando sabedoria e riqueza interior e material. Assim, ao herói é garantido o autocontrole, autoconsciência e capacidade para exercício de seus poderes, de forma equilibrada, colocando-se a serviço da comunidade, cumprindo sua missão heróica. As funções, fases e jornadas do herói aqui abordadas podem ser identificadas na trajetória de um atleta, principalmente quando o esporte em questão é o futebol, que por ser popular, facilitando a construção do herói no imaginário social.

5 ESTUDO DE CASO

Para compreender como a publicidade pode construir a ideia de um herói nacional no imaginário social brasileiro, recorreremos ao fenômeno Copa do Mundo de 2010, que foi explorado exhaustivamente pelos anunciantes. Assim, escolhemos analisar três filmes para TV da marca de cerveja Brahma Chopp na campanha publicitária desenvolvida pela agência África, que contou com sete comerciais e buscou reafirmar sua marca no mercado de cervejas, como a patrocinadora oficial do evento. A justificativa para a escolha é que os filmes selecionados são simbolicamente significativos, principalmente pela data em que foram exibidos e a temática adotada.

O filme *Lista de Pedidos* entrou no ar em novembro de 2009, com expectativas para o próximo ano e para a Copa; em maio de 2010, um mês antes do início do evento, o filme *Raízes* foi veiculado; e com fim da série de filmes sobre a Copa, *Em 2010 não deu* entrou no ar assim que o Brasil foi eliminado. Esses filmes serão analisados por



meio do discurso publicitário verbal e de imagens, além da trajetória dos jogadores heróis segundo os autores aqui adotados.

Inseridos no contexto Copa do Mundo, nesses filmes publicitários, os jogadores Luiz Fabiano, Daniel Alves e o goleiro Júlio César foram revelados como heróis, como aqueles ligados à luta em campo, às conquistas e que são líderes guerreiros⁴. Com essa temática, a Brahma sempre buscou destacar a bravura e o heroísmo de nosso povo, e nos filmes relativos à Copa do Mundo, os mesmos atributos do herói foram reforçados tanto nos jogadores quanto em personagens comuns de nosso país, que “batalham” no dia a dia. Tais heróis da Brahma foram escolhidos por seus feitos e realizações em campo, num país ainda tão carente de ídolos. Assim, a melhor oportunidade foi adotada: a de construir a imagem desses heróis guerreiros numa esfera que envolve a paixão nacional, o futebol.

LISTA DE PEDIDOS – NOVEMBRO DE 2009

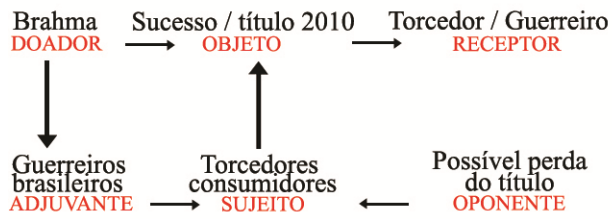
Foi o primeiro filme lançado na TV pela marca Brahma Chopp. A temática adotada agência foi a de enfatizar a possível conquista do título de hexacampeão mundial de futebol, salientando perspectivas boas para o ano que estava por vir, num contexto que misturou a batalha no campo de futebol com a guerra. O discurso inicial convoca os jogadores a lutarem em campo. A Brahma alinhou a identidade do trabalhador brasileiro com o jogador guerreiro, herói em campo, e facilitando o discurso de venda e consumo do produto.

Neste filme, o foco principal é a identificação de quem faz o pedido com quem vai representar o Brasil na Copa do Mundo. Como forma de incentivar aqueles em campo, heróis do dia a dia, personagens comuns pedem que os jogadores sejam como eles, afirmando que estarão juntos no mesmo objetivo: a vitória. Notamos esses aspectos nas seguintes narrativas do filme: “Eu quero guerreiros porque nós também somos” e “Somos 190 bilhões juntos”. Dessa forma, trabalhadores guerreiros constroem a ideia do herói que desejam ver na Copa do Mundo.

Os mecanismos de slogan e assinatura da marca no final do filme, tanto neste comercial como nos outros dois que também analisaremos, funcionam como afirmação da marca, mostrando-a sempre presente com os jogadores na Copa e com a torcida brasileira.

⁴ O termo “guerreiros” foi incorporado pela marca de cerveja em diversas campanhas e veículos, ainda antes do da Copa do Mundo de 2010.

- Gráficos de comunicação de Greimas:



Plano de Expressão: 1 minuto de exibição; trilha sonora de batalha, guerra épica; função de linguagem poética (recurso da metáfora e do drama para contar a história do herói), contextual (história centrada na esfera da Copa do Mundo), expressiva (protagonistas do filme expõem seus desejos como sendo da marca anunciante), diretiva (influencia os consumidores).

Plano de Conteúdo: o foco do filme é no gênero masculino (que corresponde de certa forma aos consumidores de cerveja e apaixonados pelo futebol); o objetivo é vender a marca e mostrar o que brasileiros desejam ver na Copa - metáfora de jogadores guerreiros que lutem em campo; a temática é a guerra, a batalha associada ao jogo, quando na Copa do Mundo o vencedor é o herói; a estratégia utilizada neste filme é especificamente a aposta em nossa seleção.

RAÍZES – FEVEREIRO DE 2010

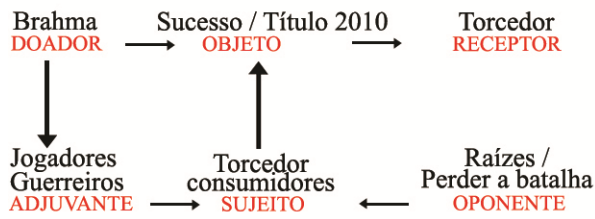
O filme foi veiculado na TV como uma preparação para a Copa da África. A narrativa utilizada é semelhante a um conto, no qual um jogo de metáforas constrói a história de um jogo real, com elementos irrealistas. Luiz Fabiano, Daniel Alves e Júlio César são os jogadores personagens deste filme publicitário.

A história é narrada de forma que identifique o jogo como uma guerra: “(...) É contra tudo e contra todos”. Os jogadores são chamados a lutar contra os obstáculos – raízes brotam do chão, que os impedem de jogar. Neste momento do filme, os jogadores recordam da responsabilidade de estar representando o Brasil que conquistou cinco títulos mundiais, com a frase: “A responsabilidade pesa”.

Os jogadores brasileiros convocam o time adversário para o jogo, para a luta. E com recursos de imagens de um jogo real, de jogadas que simbolizam o futebol brasileiro, vemos a apreensão de enfrentar a seleção do Brasil nos olhos dos adversários. Assim, o jogador brasileiro se impõe como herói. E da torcida que comemora vem o reconhecimento e a festa pelo trabalho em campo.



- Gráficos de comunicação de Greimas:



Plano de Expressão: 30 segundos de exibição; trilha sonora de batalha e som de torcida; funções de linguagem são: poética (a metáfora das raízes como obstáculos) e diretiva (influencia os consumidores a comprar o produto).

Plano de Conteúdo: o foco do filme é o gênero masculino, devido às mesmas razões acima justificadas, o que não exclui a mulher como consumidora da marca; o objetivo é mostrar o jogador Luiz Fabiano como herói; a temática é mexer com o orgulho da torcida; a estratégia adotada é a responsabilidade de estar representando o Brasil, para isso a agência de publicidade escolheu jogadores com destaque no clube em que jogam e que são reconhecidos pela carreira de sucesso.

EM 2010 NÃO DEU – 6 DE JULHO

A narrativa publicitária no filme tem início com tom de dramaticidade, destacando o gesto de consolo entre os jogadores, de uma futura superação da derrota, e em seguida, a volta por cima. O discurso adotado funcionou como uma resposta dos heróis pela derrota, convidando os torcedores a acreditarem na volta por cima. Na esfera da esportividade, o herói promete a recompensa no futuro, sendo esta uma justificativa para seguir em frente.

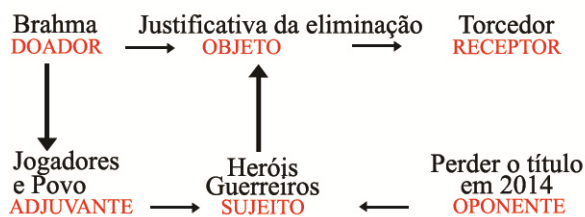
Na segunda parte do filme, vem o ressurgimento do herói e da pátria guerreira, que tem o orgulho de realizar a próxima Copa em casa e que acredita na vitória da seleção, podendo contar com maior apoio da torcida. A imagem de comemoração da torcida revela a esperança de sucesso em 2014.

Assim, renasce o guerreiro herói representando pelo brasileiro, homem comum do povo. Após a derrota, todos estão unidos para o novo propósito, e o filme passa a destacar a batalha do povo brasileiro. Características e atributos do herói são identificados como fundamentais para brasileiros realizarem um grande evento em casa: “O Brasil vai precisar de raça, suor e da alegria do povo brasileiro”.

A Brahma encerra a publicidade reafirmando sua parceria com o futebol e a Copa do Mundo, sinalizando a continuidade do patrocínio, fato este importante para o fortalecimento da marca.



- Gráficos de comunicação de Greimas:



Plano de Expressão: 30 segundos de exibição; trilha composta de música dramática; funções de linguagem emotiva e poética.

Plano de Conteúdo: ambos os gêneros, mas o foco principal ainda é o consumidor masculino; a temática é a eliminação na Copa do Mundo e a alegria do brasileiro em receber a próxima Copa do Mundo; objetiva mostrar que apesar da eliminação, o torcedor brasileiro pode superar a derrota e passa a acreditar na volta por cima.

6 ANÁLISE GERAL DO FILMES

A partir dessas análises, podemos apontar nos filmes alguns aspectos que identificam o herói do conto maravilhoso e elementos do modelo actancial de Greimas, que envolvidos em narrativas colaboram para contar a sua história. São eles: fornecimento de magia (quando a torcida transmite confiança e responsabilidade – auxílio do mito e doador de poder), o confronto (quando os jogadores adversários entram em campo para jogar contra nosso país), a remoção do castigo (após a eliminação em 2010, no jogo contra a Holanda, a redenção sugerida ocorrerá na Copa de 2014, que será realizada em nosso país), o reconhecimento (a torcida reconhece os feitos do jogador, e o transforma em herói), e a questão do herói ser colocado à prova contra obstáculos a serem superados, que para Greimas funcionam como oponente (lembramos aqui do filme *Raízes*). Notamos também que o povo brasileiro é apresentado como o doador de poderes para o jogador atuar em campo, aquele que auxilia o herói na “batalha”, que deposita confiança de vitória e cobra responsabilidade. Podemos dizer ainda que nos filmes, os adversários são os antagonistas que cumprem a função de prejudicar o amadurecimento do herói.

Podemos afirmar que esses três comerciais contam a trajetória do mito herói do futebol, sendo possível identificar as fases da jornada heróica desenvolvida por Joseph Campbell, sem que seja necessário analisá-los de forma separada, já que, como vimos, as fases dos contos e narrativas dos mitos têm os mesmos significados. Assim,



aplicaremos todas as fases nos filmes de uma única vez, ressaltando aspectos mais relevantes quando utilizados destacadamente em determinado filme.

A primeira fase descrita por Campbell, *o nascimento complicado*, não aparece claramente em nenhum dos filmes. Porém, o que sabemos é que a maioria dos jogadores de futebol está ligada a uma infância de pobreza, sem recursos, o que pouco difere da grande massa brasileira. Todos os jogadores heróis dos filmes da *Brahma* tiveram um nascimento e uma infância complicada, com muitas dificuldades – Luiz Fabiano cresceu sem a presença do pai, de muito trabalho desde cedo – Daniel Alves trabalhava na roça de domingo a domingo para ajudar em casa.

A educação iniciática é outra fase que não é notada nos filmes, mas reconhecemos que muitos dos atletas de futebol não tiveram acesso à educação básica. Eles foram preparados para ser um grande jogador, **aquele no qual os familiares** vêem a oportunidade e a esperança de vida melhor, sucesso, reconhecimento nacional e retorno para a família.

A terceira fase, o chamado à aventura, pode ser apontada como aquela em que os atletas são chamados a jogar longe de casa e alcançar sucesso, ou a convocação para a disputa de uma Copa do Mundo de futebol. No filme *Raízes*, podemos perceber que quando o jogador lembra-se de sua responsabilidade na Copa, ele é chamado à aventura de lutar pela conquista do título para seu país, que no terceiro filme aparece somente como intenção.

Toda publicidade é caracterizada por uma esfera mágica, que sensibiliza e seduz o consumidor receptor. Logo, podemos apontar a ajuda sobrenatural nesses filmes como os recursos visuais da publicidade que auxiliam os heróis a recordarem sua responsabilidade e poder frente a milhões de brasileiros. Podemos também identificar como auxílio sobrenatural o constante apoio da torcida, que a todo o momento, incentiva os jogadores em campo.

As provas iniciáticas que determinam um declínio do herói são reconhecidas de formas diversas em cada um dos filmes. No primeiro deles, *Lista de Pedidos*, os heróis do futebol são representados por personagens do povo, pessoas comuns, e como o filme fala de desejos, a possibilidade de uma derrota caracteriza esta fase. Já no filme *Raízes*, quando, em forma de metáfora, raízes brotam do chão e prendem firmemente Luiz Fabiano, o jogador baixa a cabeça, em sinal de possível desistência da luta pela vitória. Na última propaganda da série, destacamos a derrota como a morte simbólica dos



nostros heróis nacionais. É neste filme que a *katábase*⁵ é apresentada significativamente na jornada do herói construída pela marca Brahma Chopp, com publicidade adequada ao momento dramático vivenciado no Brasil.

A última fase do arquétipo do herói é sua consagração, o grande retorno e o reconhecimento da nação pela atuação do jogador em campo, como aquele que lutou e com o qual o povo se identificou durante o evento. No filme *Raízes*, o triunfo para o atleta e o retorno para a torcida é o gol marcado. Na última publicidade da sequência, a esperança da conquista do Mundial surge como o possível reconhecimento adiado para a festa em casa, na Copa de 2014. Todas essas analogias relacionadas aos arquétipos do mito heróico transformam o jogador de futebol em ator-herói inserido no contexto do evento Copa do Mundo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos três filmes aqui analisados, os heróis apresentados pela Brahma Chopp são construídos repletos de signos de patriotismo, responsabilidade e poder, o que os aproxima da população e os tornam mais suscetíveis ao consumo.

Como observamos, a Brahma faz uma metáfora do mito do herói, na qual seu discurso objetiva que o receptor da publicidade se identifique com o herói e também como herói, a fim de consumir o produto anunciado. Objetiva ainda, é claro, informar o público sobre o patrocínio do evento e fidelizar a marca junto ao futebol, paixão nacional.

A partir dos estudos que fizemos dos Planos de Conteúdo e de Expressão, podemos responder às questões propostas de temas e figuras em Greimas ao pensar a análise da publicidade. Assim, a moral da história dos filmes é: os jogadores da seleção canarinho e o próprio povo brasileiro são verdadeiros heróis guerreiros do futebol e da vida. Para tal, a marca anunciante Brahma invoca valores como patriotismo, atitude heróica, responsabilidade e companheirismo, principalmente quando revela que sempre vai “estar junto” com o futebol do Brasil. A relação de ancoragem foi adotada entre as linguagens utilizadas no transcorrer de todos os vídeos, quando a principal finalidade é “vender” o produto e o herói.

Na situação da comunicação levantada por Vestergaard e Schroder, os filmes da Brahma conseguem transmitir a mensagem do herói guerreiro nacional, e

⁵ Fase de declínio, diferente de ascensão.



conseqüentemente, vender seu produto associado ao futebol. A linguagem inserida no contexto da Copa do Mundo (quando o consumo de cervejas é elevado⁶) é focada na comemoração, na emoção do torcedor de ver o herói em campo, representando o futebol da “pátria de chuteiras”. Os significados questionados pelos autores são os mesmos valores que reconhecemos a partir da análise desenvolvida em Greimas. Assim, acrescentamos também a identificação do produto anunciado com o evento e a torcida, que acaba por fortalecer a marca no mercado.

Porém, acreditamos que alguns pontos dos vídeos ainda podem ser questionados, como a analogia estabelecida entre o esporte e a guerra, quando relaciona o futebol nacional a batalhas em campo, já que é das lutas históricas que surgem os grandes heróis. Nosso futebol é reconhecido pelas jogadas, pelos dribles desconcertantes que os filmes mostram, e que nem de longe lembram a violência das grandes batalhas e guerras. Alguns podem considerar que relacionar heróis do futebol com heróis de guerra, acarreta uma conotação negativa ao esporte e a marca, embora nada comprove que a *Brahma* teve seu consumo reduzido por conta dessa publicidade.

Contudo, sabemos que a escolha dos jogadores personagens foi proposital, já que eles não têm na sua história casos de violência em campo. Esses atletas são reconhecidos por suas carreiras de sucesso, pela postura em campo, pela responsabilidade que assumem, e até por uma vida familiar participativa. Todos esses atributos contribuem para a constituição dos mesmos como heróis, além de traçar uma relação familiar, de aproximação da marca *Brahma* com os consumidores, mesmo que nem todos tenham se destacado na Copa.

Por tudo que podemos observar, a *Brahma* conseguiu vender a ideia desejada durante a Copa de 2010, ainda quando o Brasil foi eliminado do evento. E com a proposta de estar junto com a seleção e a torcida na próxima Copa, realizada em nosso país, a *Brahma Chopp* certamente saberá tirar maior proveito para dar continuidade ao processo de afirmação da marca no país.

⁶ <http://www.nominuto.com/noticias/cidades/copa-do-mundo-aquece-mercado-de-cervejas-e-bebidas/54202/>



REFERÊNCIAS

- CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo, Cultrix, 2007.
- DAMATTA, Roberto; NEVES, L. F. B; GUEDES, S.; VOGEL, Arno. **Universo do Futebol: Esporte e Sociedade Brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.
- FLOCH, J. M. **Imagem, Signos, Figuras . A Abordagem Semiótica da Imagem**. Trad. Zita Magalhães In Revista de Estética, Privat, no 7, 1984.
- GASTALDO, Édison. **Pátria, Chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: Annablume, 2002.
- GREIMAS, Algirdas Julien e COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**; São Paulo: Cultrix, 1989
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Sémantique structurale**. Paris: Larousse, 1966.
- HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio; LOVISOLO, Hugo. **A Invenção do País do Futebol**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
- HELAL, Ronaldo. **Mídia, Construção da Derrota e O Mito do Herói**. Motus Corporis (UGF), Universidade Gama Filho, Rio d, v. 5, n. 2, p. 141-155, 1998.
- _____. **A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro**. ALCEU. Rio de Janeiro, v.4, n.7, p. 19-36, jul./dez. 2003a.
- _____. **Idolatria e Malandragem: a cultura brasileira na biografia de Romário**. INTERCOM (São Paulo), São Paulo, v. 26, n. 2, p. 24-39, 2003b.
- KELNNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Baurú: EDUSC, 2001.
- PROPP, Vladimir. **Morfologia do conto maravilhoso**. Rio de Janeiro: Forense/ Universitária, 1984.
- ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. 2ª edição.
- VESTERGAARD, T.; SCHORODER, K. **A linguagem da propaganda**. Tradução João Alves dos Santos. São Paulo: Martins-Fontes, 2004. 4ª edição.
- CLUBE DA PROPAGANDA, Em 2010 não deu. Disponível em: <<http://clubedapropaganda.net/brama-copa-2010-em-2010-nao-deu/>>. Acesso em 15 de agosto de 2010.
- NO MINUTO, Copa do Mundo aquece mercado de cervejas e bebidas. Disponível em: <http://www.nominuto.com/noticias/cidades/copa-do-mundo-aquece-mercado-de-cervejas-e-bebidas/54202>. Acesso em 28 de junho de 2011.
- YOUTUBE, Raízes. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=ks_7oWUhmZg. Acesso em 15 de agosto de 2010.
- YOUTUBE, Lista de Pedidos. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=1tXJ93jIxs8>. Acesso em 15 de agosto de 2010.