

Guerreiros não abandonam a batalha: a publicidade de cerveja no Mundial de Futebol de 2010*

Warriors do not abandon the battlefield: beer
advertising in the 2010 Soccer World Cup

Guerreros no abandonan la batalla: la publicidad
de cerveza en el Mundial de Fútbol de 2010

Camila Augusta Alves Pereira

- Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), na linha de pesquisa Cultura de Massa, Cidade e Representação Social
- Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Estácio de Sá
- Desenvolve pesquisa sobre a propaganda radiofônica e televisiva em copas do mundo de futebol
- Membro do grupo de pesquisa “Esporte e cultura” – CNPq/FCS-UERJ
- Atua como *free-lancer* de publicidade e assessoria de comunicação e marketing da Agência de Fomento do Governo do Estado do Rio de Janeiro (Investe Rio)
- Publicou o artigo “A publicidade no rádio como fator de construção da identidade nacional: o caso da partida final da Copa do Mundo de Futebol de 1970”, na revista *Rádio Leituras* – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
- camila.augusta@yahoo.com.br

* Trabalho elaborado como conclusão da disciplina Comunicação e Representação Social, ministrada pelo Prof. Dr. Hugo Lovisolo, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

Resumo

Durante a Copa do Mundo de 2010, a marca de cerveja Brahma Chopp, patrocinadora oficial da seleção brasileira de futebol, veiculou filmes publicitários construindo a imagem do jogador em campo como guerreiro e herói nacional. O presente trabalho busca analisar como o discurso da marca utiliza a jornada do herói no futebol para criar uma esfera de identificação da Brahma com o esporte, o herói e os consumidores, inseridos no contexto do “país do futebol”.

PALAVRAS-CHAVE: FUTEBOL • PUBLICIDADE • HERÓI • BRAHMA CHOPP

Abstract

During the 2010 Fifa Soccer World Cup, the Brahma Chopp beer brand, official sponsor of the Brazilian soccer team, launched a television advertising campaign positioning the image of some of its players as warriors and national heroes. The study aims to analyze how the brand holds the discourse of the hero's journey in soccer to create a sphere of identification linking the beverage brand and sports, heroes and consumers, within the context of the mythological “Brazil, the soccer country”.

KEYWORDS: SOCCER • ADVERTISING • HERO • BRAHMA CHOPP

Resumen

Durante la Copa del Mundo de 2010 de la Fifa, la marca de cerveza Brahma Chopp, patrocinadora oficial de la selección brasileña de fútbol, lanzó una campaña de publicidad audiovisual que presentaba a algunos de sus jugadores como guerreros y héroes nacionales. El presente trabajo pretende analizar cómo el discurso de la marca utiliza el discurso del héroe en el fútbol para crear una esfera de identificación de Brahma con el deporte, el héroe y los consumidores, en el contexto de “Brasil, país del fútbol”.

PALABRAS CLAVE: FÚTBOL • PUBLICIDAD • HÉROE • BRAHMA CHOPP

A publicidade e o futebol se constituem como construtores de identidade e veiculadores de representações que nos levam à 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, abordando temas mais amplos 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 havia uma preocupação em se constituir a imagem de brasilidade no país (DaMatta, 1982).

As mensagens publicitárias representam a cultura na qual estão inseridas e são reflexo dela. 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 incentivado pelos meios de comunicação de massa, transcende o campo de jogo, não cabendo mais ser depreciado 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 de nossa realidade social. Esse universo que cerca o futebol produz discursos sociais em eventos como a 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 de 2010, o brasileiro esperava que a seleção trouxesse o sexto título de melhor futebol mundial e muitos anúncios adotaram o tema como discurso. Os jogadores da seleção brasileira foram explorados na publicidade da Brahma Chopp, com a veiculação de sete filmes comerciais na televisão, desde novembro de 2009 até os últimos dias da copa, em 2010. Para analisar como a publicidade colabora na construção do mito do herói no futebol, escolhemos dessa lista os filmes *Lista de pedidos*, *Raízes* e *Em 2010 não deu*.

Assim, neste trabalho, buscamos entender como foi construída essa imagem dos atletas, baseando-nos em autores como Propp (1984) e Campbell (2007). Para a análise da publicidade, como construtora desses heróis, utilizamos Vestergaard e Schroder (2004), Gastaldo (2002), Floch (1984) e Greimas (1989 e 1966).

O DISCURSO PUBLICITÁRIO

Um dos dispositivos mais poderosos de veiculação de ideias e discursos em nossa sociedade é a mídia. O discurso publicitário é algo muito maior do 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)¹.

A publicidade de televisão, que aqui analisaremos, se relaciona com o espectador por identificação, empatia, entre fantasia e realidade. A estética aplicada na publicidade para tevê implica que os filmes podem ser analisados por técnicas aplicadas às artes verbais e visuais, inseridos dentro de um contexto cultural e social, para que a mensagem seja compreendida de forma correta. O texto publicitário comunica significado e conforme Vestergaard e 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 são adequados para o estudo da publicidade na televisão, como o modelo actancial (de participação). Por meio de gráficos desenvolvidos pelo autor para o estudo de mitos e contos populares, as narrativas podem ser divididas em três partes de relações de actantes: sujeito-objeto; adjuvante (auxílio do mito)-opositor; e doador-receptor. O objetivo é compreender como as três partes actantes dos filmes 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, além de contar histórias. É muito comum na publicidade a utilização de várias dessas funções ao mesmo tempo (Vestergaard; Schroder, 2004, p. 24 e 25).

A publicidade também utiliza recursos visuais para seduzir consumidores, numa interação imagem-palavra; nos filmes analisados a relação é de ancoragem. E pensando as diversas possibilidades de estudo para a publicidade e essa relação, com a televisão como linguagem e fator social influente, recorreremos novamente a Greimas (1989), o qual elabora um roteiro com plano de conteúdo (tematização) – abordando gênero, objetivos, contexto, estratégia de veiculação e temática; e com plano de expressão (figurativização), que pode ser verbal ou não-verbal, aquilo que transforma em forma física tudo o que é percebido pelos sentidos: tempo de exibição, sonorização, recursos de linguagem e dramaticidade. Cenas, planos e ângulos da publicidade televisiva fazem parte do plano de expressão; o transcorrer das imagens e a maneira como são exibidas (planos e ângulos) indicam como o anunciante propõe os significados

1 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.

desejados e o que objetiva 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?

A partir dessas análises, já com o entendimento do processo ritual da saga do herói que abordaremos em seguida, utilizaremos os elementos encontrados para traçar o processo de significação do herói construído pela Brahma Chopp.

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 possui uma característica dos sonhos e dos desejos, daquilo que nos identifica e, conseqüentemente, que queremos consumir.

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, p. 154),

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, frequentemente sobrepujando obstáculos aparentemente intransponíveis”.

Os heróis, esportivos ou não, são símbolos nacionais presentes no imaginário coletivo nacional. Um atleta de futebol 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. 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 das dificuldades.

O heroísmo convertido em espetáculo pela mídia é construído e motivado pelos feitos e pelas realizações. Logo, a sociedade moderna, como “um espaço privilegiado de produção de discursos sociais e dos espetáculos esportivos mo-

ernos como um dos emblemas do processo de midiatização” (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 de futebol, evento capaz de unir toda a nação com um único objetivo, é considerado um fato social relevante na cultura brasileira contemporânea. A mídia utiliza todos os meios para a construção da realidade que mitifica a copa. Assim, em eventos como esse, é possível associar o atleta de futebol à imagem do herói, de acordo com sua atuação e seu desempenho em campo, e, ainda, ao fracasso (pênalti perdido ou expulsão), 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 os quais a massa se identifica e os quais consome, sendo legitimado o *status* de um jogador de futebol como herói. Logo, os atletas procuram associar sua imagem a marcas reconhecidas no mercado e a produtos compatíveis com a prática esportiva, que ressaltem sua técnica e seus atributos físicos, envolvidos num jogo de interesses que faz parte da construção do sucesso e ascensão da carreira do jogador. 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 e mito do futebol, faz-se necessário o aprofundamento de conceitos e ritos estudados até aqui. Tais rituais sinalizam as fases de amadurecimento do atleta como herói e a consolidação de uma carreira de sucesso. Com o breve aprofundamento, buscaremos entender como a marca Brahma estabeleceu a imagem do jogador de futebol como herói, por meio de uma identidade e proximidade na publicidade, para ser reconhecido nacionalmente.

MITIFICAÇÃO DO HERÓI

O ritual de transformação de um jogador de futebol em herói, mito, pode ser caracterizado como um processo de comunicação simbólica, constituído de seqüências 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, o trabalho desenvolvido por Vladimir Propp (1984), com o livro *Morfologia do conto maravilhoso*. Baseado num corpus de cem 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 autorrealização. Daí a conclusão de que é permitido estudar os

mais diversos tipos de contos, 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 ideias em diversos contextos, predominando sempre o seu significado. O registro do mito é o imaginário, fazendo a interpretação parte do jogo de possibilidades intelectuais do mito.

Joseph Campbell (2007), 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; introduz, assim, o conceito de monomito, quando “mitos fundadores” das 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 história heróica é apresentada como prodígio, no qual 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*²; e 6) o retorno e o casamento (Campbell, 2007).

Percorridos todos estes estágios arquétipos, o herói chega à maturidade, conquistando sabedoria e riqueza interior e material. Assim, ao herói são garantidos 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, facilita a construção do herói no imaginário social.

2 Fase de declínio, diferente de ascensão do herói.

A CAMPANHA DA BRAHMA

Para compreender como a publicidade pode construir a ideia de um herói nacional no imaginário social brasileiro, recorreremos à Copa do Mundo de 2010. Assim, escolhemos analisar três filmes para televisão da Brahma Chopp na campanha publicitária desenvolvida pela agência de propaganda África, que, com sete comerciais, buscou reafirmar a 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 pela temática adotada.

O filme *Lista de pedidos* entrou no ar em novembro de 2009, com expectativas para o ano seguinte e para a copa; em maio de 2010, um mês antes do início do evento, foi veiculado o filme *Raízes*; e, como final da série 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.

Nesses filmes publicitários, os jogadores Luiz Fabiano, Daniel Alves e o goleiro Júlio César foram apontados como heróis, como aqueles ligados à luta em campo, às conquistas, e como líderes guerreiros³. Com essa temática, a Brahma sempre buscou destacar a bravura e o heroísmo de nosso povo, sendo que, nos filmes relativos à Copa do Mundo de 2010, os mesmos atributos do herói foram reforçados tanto nos jogadores quanto em personagens comuns do país, que “batalham” no dia a dia. Os heróis da Brahma foram escolhidos por seus feitos e suas realizações em campo. Assim, a melhor oportunidade foi adotada: a de construir a imagem desses heróis guerreiros numa esfera que envolve a paixão nacional, o futebol. E, para identificar todos esses elementos nas mensagens da marca Brahma, utilizaremos os gráficos de comunicação e os planos de conteúdo e expressão embasados na semiótica discursiva de Greimas (1966 e 1989). Reconhecendo os elementos, buscaremos as fases da jornada do herói desenvolvida por Campbell (2007).

Lista de pedidos – Novembro de 2009

Foi o primeiro filme da Copa Mundial de 2010 lançado na televisão pela marca Brahma Chopp. A temática adotada pela 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 convocava os jogadores a lutarem em campo. A Brahma alinhou a identidade do trabalhador brasileiro com o jogador guerreiro, facilitando o discurso de venda e consumo do produto.

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

Nesse filme, o foco principal era a identificação de quem fazia o pedido com quem iria representar o Brasil na copa. Como forma de incentivar aqueles em campo, heróis do dia a dia pediam que os jogadores fossem como eles, afirmando que estariam 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 construíam a ideia do herói que desejavam ver na Copa.

Os mecanismos de *slogan* e assinatura da Brahma no final do filme, tanto nesse comercial como nos outros dois que também analisaremos, funcionavam como afirmação da marca, mostrando-a sempre presente com os jogadores na copa e com a torcida.

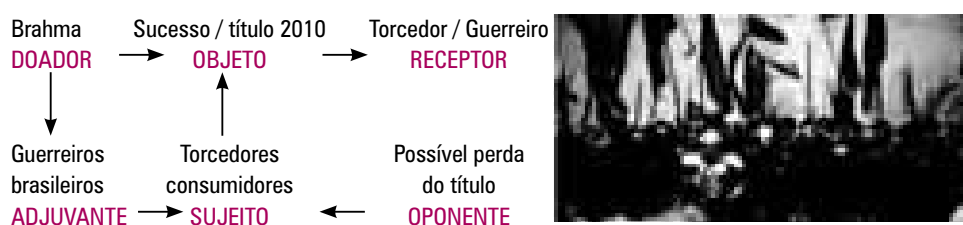


Figura 1: gráficos de comunicação de Greimas – Filme *Lista de pedidos*

Plano de expressão: um 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 estava posto no gênero masculino (que corresponde de certa forma aos consumidores de cerveja e apaixonados pelo futebol); o objetivo era vender a marca e mostrar o que brasileiros desejavam ver na copa – metáfora de jogadores guerreiros que lutassem em campo; a temática era a guerra, a batalha associada ao jogo, quando na Copa do Mundo o vencedor é o herói; a estratégia utilizada nesse filme era especificamente a aposta em nossa seleção.

Raízes – Fevereiro de 2010

Esse filme foi veiculado na televisão como uma preparação para a Copa da África. A narrativa utilizada era semelhante a um conto, no qual um jogo de metáforas construía um jogo real, com elementos irrealis. Luiz Fabiano, Daniel Alves e Júlio César foram os jogadores personagens desse filme publicitário.

A história era narrada de forma que identificasse o jogo como uma guerra: “É contra tudo e contra todos”. Os jogadores eram chamados a lutar contra os obstáculos – raízes brotavam do chão, que os impediam de jogar. Nesse momento do filme, os jogadores recordavam-se da responsabilidade de representar o Brasil que já tinha conquistado cinco títulos mundiais: “A responsabilidade pesa”.

Os jogadores brasileiros convocavam 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, víamos a apreensão de enfrentar a seleção 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.



Figura 2: gráficos de comunicação de Greimas – Filme *Raízes*

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

Plano de conteúdo: o foco do filme era o gênero masculino, pelas mesmas razões já justificadas, o que não excluía a mulher como consumidora da marca; o objetivo era mostrar o jogador Luiz Fabiano como herói; a temática era mexer com o orgulho da torcida; a estratégia adotada era a responsabilidade de estar representando o Brasil, para o que a agência de publicidade escolheu jogadores com destaque nos clubes em que jogavam e que possuíam carreira de sucesso.

Em 2010 não deu – 6 de julho

A narrativa publicitária no filme tinha início com tom de dramaticidade, destacando o gesto de consolo entre os jogadores, de uma futura superação da derrota, seguida da 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 prometia a recompensa no futuro, sendo esta uma justificativa para seguir em frente.

Na segunda parte do filme, vinha o ressurgimento do herói e da pátria guerreira, que terá 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 revelava a esperança de sucesso em 2014.

Assim, renascia o guerreiro herói representado pelo brasileiro, homem comum do povo. Após a derrota, todos estavam unidos para o novo propósito, e o filme passava a destacar a batalha do povo brasileiro. Características e atributos do herói eram identificados como fundamentais para os brasileiros realizarem um grande evento em casa: “O Brasil vai precisar de raça, suor e da alegria do povo brasileiro”. A Brahma encerrava a publicidade reafirmando sua parceria com o futebol e a Copa do Mundo de 2014, sinalizando a continuidade do patrocínio, fato este importante para o fortalecimento da marca.



Figura 3: gráficos de comunicação de Greimas – Filme *Em 2010 não deu*

Plano de expressão: trinta 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 era o consumidor masculino; a temática era a eliminação na Copa do Mundo e a alegria do brasileiro em receber a Copa do Mundo de 2014; objetivava mostrar que, apesar da eliminação, o torcedor brasileiro podia superar a derrota e passava a acreditar na volta por cima.

ANÁLISE GERAL DOS 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 de o herói ser colocado à prova contra obstáculos a serem superados, que para Greimas funcionam como oponente (lembramos aqui o 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. Notamos também que 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 das narrativas dos mitos têm os mesmos significados. Assim, aplicaremos as fases nos filmes de uma única vez, ressaltando aspectos mais relevantes quando destacados em determinado filme.

A primeira fase descrita por Campbell, *o nascimento complicado*, não apareceu 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 dificuldades: Luiz Fabiano cresceu sem a presença do pai e com muito trabalho desde cedo; e Daniel Alves trabalhava na roça, de domingo a domingo para ajudar em casa.

A *educação iniciática* é outra fase que não foi abordada nos filmes, mas reconhecemos que muitos dos atletas de futebol não tiveram acesso à educação básica. Eles foram preparados para serem grandes jogadores, nos quais os familiares veem 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 convocados a jogar longe de casa e alcançar sucesso, ou para a disputa de uma copa do mundo. No filme *Raízes*, podemos perceber que, quando o jogador se lembrava de sua responsabilidade na Copa de 2010, ele era chamado à aventura de lutar pela conquista do título, o que no terceiro filme aparece somente como intenção.

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

As *provas iniciáticas*, que determinam um declínio do herói, eram reconhecidas de formas diversas em cada um dos filmes. No primeiro deles, os heróis do futebol foram representados por personagens do povo, pessoas comuns, e, como

o filme fala de desejos, a possibilidade de uma derrota caracterizava essa fase. Já no filme *Raízes*, quando, em forma de metáfora, raízes brotavam do chão e prendiam firmemente Luiz Fabiano, o jogador baixava a cabeça, em sinal de possível desistência da luta pela vitória. Na última propaganda da série, destacamos a derrota como a morte simbólica dos nossos heróis nacionais. foi nesse filme que a *katábasis* apareceu significativamente na jornada do herói construída pela Brahma, com publicidade adequada ao momento dramático 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 foi o gol marcado. Na última publicidade da sequência, a esperança da conquista do mundial surgia 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 denominado copa do mundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos três filmes aqui analisados, os heróis apresentados pela Brahma Cho-pp foram construídos repletos de signos de patriotismo, afeto, responsabilidade e poder, o que os aproximava da população e os tornava mais suscetíveis ao consumo.

Como observamos, a Brahma fez uma metáfora do mito do herói, na qual seu discurso objetivava que o receptor da publicidade se identificasse com o herói e também como herói, a fim de consumir o produto anunciado. Objetivava ainda, é claro, informar o público sobre o patrocínio do evento e fidelizar a marca quanto ao futebol.

Com base nos 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 era: os jogadores da seleção e o próprio povo brasileiro eram verdadeiros heróis guerreiros do futebol e da vida. Para tal, a marca anunciante Brahma invocava valores como patriotismo, atitude heróica, responsabilidade e companheirismo, principalmente quando revelava que sempre iria “estar junto” com o futebol do Brasil. A relação de ancoragem foi adotada entre as linguagens utilizadas no transcór- rer dos vídeos, quando a principal finalidade era “vender” o produto e o herói.

Na situação da comunicação levantada por Vestergaard e Schroder, os filmes da Brahma conseguiram transmitir a mensagem do herói guerreiro nacional e, conseqüentemente, vender seu produto associado ao futebol. A linguagem inserida no contexto da copa do mundo (quando o consumo de cervejas é

elevado⁴) estava 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 acabava 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 se 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 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 à marca, embora nada comprove que a Brahma tivesse seu consumo reduzido por conta da 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 contribuíram para fazer deles heróis, além de traçar uma relação familiar, de aproximação da marca com os consumidores, ainda 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, a ser realizada em nosso país, a Brahma Chopp certamente saberá tirar maior proveito para dar continuidade ao processo de afirmação da marca no país.

REFERÊNCIAS

- CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. São Paulo, Cultrix, 2007.
- DAMATTA, Roberto et al. *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakothke, 1982.
- FLOCH, Jean-Marie. Imagem, signos, figuras: a abordagem semiótica da imagem. Trad. de Zita Magalhães. *Revista de Estética*, n. 7, 1984.
- GASTALDO, Édison. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da copa do mundo*. São Paulo: Annablume, 2002.
- GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *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.

4 <<http://www.nominuto.com/noticias/cidades/copa-do-mundo-aquece-mercado-de-ervejas-e-bebidas/54202/>>. Acesso em: 20/08/2010.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio; LOVISOLO, Hugo. A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. *Alceu - Revista do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 7, p. 19-36, jul./dez. 2003a.

_____. Idolatria e malandragem: a cultura brasileira na biografia de Romário. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 24-39, 2003b.

PROPP, Vladimir. *Morfologia do conto maravilhoso*. Rio de Janeiro: Forense / Universitária, 1984.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim Christian. *A linguagem da propaganda*. Trad. de João Alves dos Santos. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

CLUBE DA PROPAGANDA. Em 2010 não deu. Disponível em: <<http://clubedapropaganda.net/brhma-copa-2010-em-2010-nao-deu/>>. Acesso em: 15 ago. 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 jun. 2011.

YOUTUBE. Raízes. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ks_7oWUhMzg>. Acesso em: 15 ago. 2010.

_____. Lista de pedidos. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=1tXJ93jlx8>>. Acesso em: 15 ago. 2010.

Recebido em: 31.08.2011 / Aceito em: 21.10.2011