
CURSO DE LICENCIATURA EM EDUCAÇÃO FÍSICA

HELDER NADUR BRUM

**Brasil 2014: análise de peças publicitárias
relacionadas à Copa do Mundo**



Rio Claro
2010

HELDER NADUR BRUM

Brasil 2014: análise de peças publicitárias relacionadas
à Copa do Mundo

Orientador: ROMUALDO DIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Instituto de Biociências da Universidade
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” -
Câmpus de Rio Claro, para obtenção do grau
de Licenciado em Educação Física

Rio Claro
2010

796.334 Brum, Helder
B893b Brasil 2014: análise de peças publicitárias relacionadas à Copa do
Mundo / Helder Brum. - Rio Claro : [s.n.], 2010
34 f. : il.

Trabalho de conclusão de curso (licenciatura - Educação Física) -
Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Rio Claro
Orientador: Romualdo Dias
Co-Orientador: Márcio Donizetti Rocha

1. Futebol. 2. Publicidade. 3. Copa do Mundo. 4. Mídia. 5. Política. I.
Título.

DEDICATÓRIA

Ao meu pai, Aguinaldo, e à minha mãe, Rosana,
que estão sempre comigo e me oferecem
todo o suporte e apoio necessários para
que minhas conquistas se tornem possíveis.

AGRADECIMENTOS

À minha namorada, Mariana, que esteve comigo durante toda a minha graduação, me incentivando em todos os momentos difíceis desse caminho.

Aos meus colegas de classe, que traçaram junto comigo essa caminhada, com união e, principalmente, muitas risadas.

Aos professores, cada um com sua maneira de conduzir as aulas, mas todos com uma enorme capacidade. Ensinaram não apenas conteúdos, mas, muitas vezes, valores, que levo e levarei sempre comigo.

A um professor em especial, orientador desse trabalho, Prof. Dr. Romualdo Dias, por sua imensa competência e inteligência. Seu auxílio e incentivo foram determinantes para a elaboração do trabalho.

EPÍGRAFE

“O futebol é o ópio do povo e o narcotráfico da mídia.”

Millôr Fernandes

Resumo

Nesta pesquisa estudamos o esporte com o foco sobre os *slogans* lançados no processo de preparação da Copa do Mundo a se realizar no Brasil em 2014. O *corpus* da pesquisa se constitui com algumas peças publicitárias veiculadas na mídia. Analisamos a mobilização popular e os aspectos que envolvem a adesão em um movimento do país, de modo geral, e a preparação realizada em cada cidade sede, de modo específico, com as transformações operadas tanto no âmbito social quanto estrutural. Cartografamos as marcas do empenho do governo para investir na transformação dos valores sociais durante a Copa do Mundo, bem como a apropriação do esporte com o objetivo de fabricar um legado. Identificamos como as marcas da integração entre os povos e do sentimento de pertença dos cidadãos cooperam para os processos de subjetivação na sociedade contemporânea. Observamos os efeitos de sentido ocorridos na divulgação do *slogan* da campanha publicitária como uma forma de compreender o significado da Copa do Mundo em suas relações com a cultura. Partimos da hipótese de que a produção da “paixão pelo futebol” tem seu sentido ampliado para a sugestão massiva de estilos de vida. Assim, estabelecemos uma fronteira entre os “efeitos de sentidos” e os “efeitos de imagens” nos múltiplos usos do *slogan*. Na constituição do corpus de nossa pesquisa identificamos as marcas dos vínculos estabelecidos pela publicidade com a Copa do Mundo. Nosso estudo se situa no campo dos estudos sobre as relações entre o esporte e os processos de subjetivação na sociedade atual. Interessa-nos observar as implicações entre o corpo e os processos de subjetivação nas peças publicitárias selecionadas para este estudo.

SUMÁRIO

	Página
1. INTRODUÇÃO.....	7
2. BRASIL E COPA DO MUNDO.....	14
3. PUBLICIDADE E COPA DO MUNDO.....	20
4. BRASIL E 2014.....	25
5. CONCLUSÃO.....	29
6. REFERÊNCIAS.....	31

Introdução

A paixão que a enorme maioria dos brasileiros sente pelo futebol desafia as explicações. O esporte que atravessou o oceano e chegou, despretensiosamente, por meio dos ingleses, também foi levado a todo resto do mundo, mas não no mesmo grau de adesão que alcançou entre nós, se comparamos com a popularidade e a identidade adquiridas no Brasil. Talvez a dinâmica diferenciada, a imprevisibilidade e a criatividade que tanto vimos no futebol, tenham chamado a atenção do povo brasileiro, que, especificamente, também possui tais características, seja na sua dinâmica de vida, na imprevisibilidade do que lhe pode ocorrer no dia-a-dia ou na sua criatividade de sair de inúmeras situações adversas. O tal “jeitinho brasileiro” que vemos no nosso cotidiano, também é marca registrada no nosso futebol.

Possíveis explicações para tal fenômeno à parte, o fato é que o futebol foi se tornando, ao longo dos anos, parte da cultura brasileira e hoje está, nitidamente, presente no corpo do brasileiro. O brasileiro respira futebol. E não tente fugir dele! Nós nos surpreendemos a qualquer momento assistindo, atenciosamente, a uma reportagem sobre nosso time ou sobre a seleção, ou ainda entrando, mesmo que sem querer, em uma discussão sobre o jogo de ontem com nossos amigos. Ou pior, nós nos flagramos, aterrorizantemente, assistindo ao jogo de domingo à tarde na televisão!

Se tudo isso já acontece normalmente, em ano de Copa do Mundo – ou até mesmo um ano antes – a dimensão fica ainda maior. E com a sede já definida para a Copa de 2014 para o Brasil as coisas chegam ao extremo. O país inteiro começa, desde já, a se unir para torcer, com todas as forças, para a nossa seleção. E é exatamente nesse momento que a força ideológica entra em ação. Cada qual com seu objetivo específico, poderosos se aproveitam dessa unidade nacional para conseguirem o que desejam.

O governo inicia uma série de discursos enfeitados prometendo a liberação de recursos e mais recursos para a realização de obras de

caráter infra-estrutural nas cidades sedes, tais como linhas de metrô e ônibus, novas vias de acesso, novos hotéis, restauração de pontos turísticos e praças públicas ou ainda programas de combate à violência e a colocação de mais policiais nas ruas.

O povo, animado com a vinda dos grandes jogadores e enfeitado com a beleza do discurso, exalta o empenho e a boa vontade do governante, e se esquece completamente que transporte, segurança e lazer não são nada mais que um direito que lhe pertence, não sendo necessária a realização de um grande evento para que tais medidas sejam tomadas.

E isso não ocorre apenas nos dias de hoje. Em 1970, na Copa do Mundo realizada no México, o então presidente Médici foi promovido a torcedor número um do Brasil, e ao coro de "Salve a Seleção", "Pra frente Brasil", "90 milhões em ação" entre outras frases que compunham a música de incentivo ao Brasil, divulgada pelo próprio governo, a seleção brasileira conquistou o tricampeonato e foi recebida com festa, e não se falava em mais nada a não ser na glória obtida no México e do fantástico momento que passava a seleção, encobrendo, quase que por completo, a verdadeira face de um país que vivia o auge de sua ditadura, com torturas e mortes espalhadas por todo lado.

E não é apenas o governo que se aproveita de toda essa euforia. Por sua vez, no campo da publicidade, propagandas inspiradoras e *slogans* marcantes tentam nos fazer associar a nossa torcida pela seleção à suas marcas.

Essas peças publicitárias, que veremos detalhadamente mais adiante, estão repletas de mensagens sutis, não explícitas, que requerem um olhar mais atento e minucioso, para que seja possível deixar nossos corpos livres deste aparelho ideológico.

Com tudo isso, a importância desse estudo está em analisar as marcas da dinâmica de poder nesta articulação entre esporte, corpo e cultura. Na interface do esporte com a cultura podemos compreender o quanto a Copa do Mundo pode ser utilizada como meio de transmissão ideológica, tal como a forma na qual essa transmissão é realizada.

Nosso estudo assumiu como objetivo o estudo das relações entre corpo e processos de subjetivação em algumas peças publicitárias divulgadas pela mídia no Brasil no período de preparação para a Copa do Mundo a se realizar em 2014. Para isso nós descrevemos algumas peças publicitárias transmitidas pelos meios de comunicação neste contexto para analisarmos nelas os seguintes aspectos: 1) as relações entre ideologia e esporte nas peças publicitárias; 2) algumas transformações realizadas nas cidades sede dos jogos; 3) as formas de mobilização popular em torno deste evento; 4) as marcas do movimento dos sentidos na materialidade dos *slogans* enquanto funcionamento discursivo; 5) as marcas de rupturas operadas sobre o corpo no material utilizado para a publicidade; 6) os possíveis efeitos de sentidos do *slogan* na demarcação de territórios de subjetivação em seus aspectos éticos e estéticos.

METODOLOGIA

O corpus de nossa pesquisa é constituído pelas marcas de identificação no campo das relações entre o corpo e os processos de subjetivação a partir do material oferecido por algumas peças publicitárias. Acrescentamos o estudo dos textos necessários para a elaboração do referencial teórico em coerência com os nossos propósitos investigativos. No tratamento dos discursos e das imagens coletadas utilizamos a Análise de Discurso pelo fato deste procedimento considerar o funcionamento da linguagem em sua materialidade, isto é, atravessada pela ideologia e pelo inconsciente. Será articulado, também, com a Cartografia, como um recurso que nos permite reconhecer a emergência das paisagens existenciais na dinâmica dos vínculos entre os corpos. A Cartografia nos oferece recursos para identificarmos marcas de rupturas do corpo diante dos mecanismos de controle exercidos por um dado funcionamento do poder.

Nosso projeto se insere no estudo da subjetividade e, para isso, utiliza o método cartográfico. A cartografia enquanto método de pesquisa “visa acompanhar um processo, e não representar um objeto”. (Kastrup, V.:). Cartografamos as paisagens emergentes neste território de fronteira situado na cultura, especificamente em um terreno estabelecido pelas relações entre processos educacionais e processos de subjetivação. Enquanto cartógrafos, nos esforçamos

em identificar as marcas e os sinais do movimento do corpo em sua reinvenção permanente de configurações para transitar pelo território urbano contemporâneo.

Adotamos alguns pressupostos para assumirmos esta posição de pesquisador cartógrafo. Primeiro, deslocamos de um trabalho de construção de conceitos que aposta na representação para investirmos na compreensão dos elementos que escapam às forças advindas de algum funcionamento de poder. Como já afirmamos acima, não representamos um objeto, e sim, acompanhamos um processo de construção de significados em uma prática cultural. Aqui, assumimos um movimento conceitual, coerente com a categoria “movimento”, pelo fato de deslocarmos da ênfase na representação e investirmos no que poderíamos chamar de “presença”, nesta condição material de cada sujeito se fazer presente no campo de relações com a alteridade, tanto na relação com o outro-humano quanto na relação com o outro-mundo.

O segundo pressuposto consiste em situar o trabalho do desejo no campo da cultura. Compreendemos o desejo como “processo de produção de universos psicossociais. O próprio movimento de produção desses universos.” (ROLNIK: 2006.) Assim, nosso olhar está atento aos sinais do desejo emergentes nos campos de interação entre ciência e ideologia, para nos referirmos ao campo teórico, bem como entre movimentos de controle e reinvenção de si, tal como se dá nos corpos dos sujeitos expostos ao bombardeio de mensagens advindos da mídia.

Como afirma Virgínia Kastrup, o método cartográfico se constitui *ad hoc*. Mesmo assim, o cartógrafo sai a campo com a posse de algumas pistas para a orientação de seu trabalho. O cartógrafo quer desenhar as paisagens emergentes a partir da ação do desejo na cultura sem perder a atenção no movimento que ocorre nas suas relações com o próprio desejo. Identificamos, de início, uma composição de duas linhas enquanto balizas para o pesquisador. Ele está atento à articulação entre seu trabalho específico no âmbito da epistemologia e aos efeitos que se configuram no âmbito da ontologia. O cartógrafo sabe que a produção do conceito desdobra em efeitos sobre as escolhas dos indivíduos quanto aos modos de estar na vida. Os modos de pensar estão implicados nos modos de existir, mesmo quando o sujeito não tem consciência disto.

Em seu primeiro trabalho, este que se refere ao esforço investido na produção do conceito, o cartógrafo se associa a um conjunto de pensadores que já podem

oferecer os recursos de estudos experimentados em outras épocas. A partir das leituras de Deleuze e Guattari, o cartógrafo desenvolve a “atenção à espreita” e a condição de diferenciar os dados que se referem à competência para escolher aqueles que indicam uma performance. De Husserl, compreende a necessidade de operar a “suspensão do regime de intencionalidade”, como a condição para se deixar afetar pelos dados advindos do território por onde transita. Da leitura de Henri Bergson, o cartógrafo aprendeu o uso do “reconhecimento atento”. Da leitura de Freud, ele se aplica à “atenção flutuante”. De Varela, o cartógrafo se lança na experiência da “aprendizagem por cultivo”, e de vez enquando, se permite algumas releituras do mestre Humberto Maturana, para rever o conceito de “autopoiesis”. Com Suely Rolnik, o cartógrafo aprende a ativar seu “corpo vibrátil” como condição para captar o movimento do desejo operando sobre um determinado território por intensidades. Com Virgínia Kastrup o cartógrafo descobre a necessidade de ativar uma “atenção à espreita” e sabe como manejar o “rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento”.

As categorias “corpo paradoxal”, extraída da obra de José Gil, e “corpo sem-órgãos”, formulada por Gilles Deleuze, se somam aos instrumentos necessários aos desenhos das paisagens, feitos pelo cartógrafo, ao analisar as políticas de subjetivação nesta sociedade em nosso tempo. Estas categorias se assemelham a dois instrumentos de extrema valia na captação do intensivo, que se passa na relação com o outro-humano, e do intempestivo, que se passa na relação com o outro-mundo.

Em seu segundo trabalho, este que se refere ao campo das escolhas dos modos de estar na vida, o cartógrafo quer apresentar as paisagens que revelam uma ontologia. Mesmo que o desenho das paisagens esteja atento à fluidez das figuras há que mostrar a força do entrelaçamento entre o conceito e a ação. Pois a ação se deixa orientar por uma compreensão de mundos. Deste modo o cartógrafo até se confunde um pouco com a função de geógrafo, pois expõe alguns mapas na eficácia que eles operam para a orientação das escolhas dos indivíduos em seus modos de intervenção no mundo. A elaboração de bons mapas mostra seus resultados na escolha de trânsitos mais qualificados nos territórios de fronteiras constituídos nas experiências de alteridade.

Neste seu segundo trabalho o cartógrafo encontrou um forte aliado em Michel Foucault e aproveita as suas orientações sobre os modos de reativação de um “éthos filosófico”. Aqui, trata-se de efetuar o trabalho de uma crítica constante sobre o nosso ser histórico, uma crítica do que dizemos, pensamos e fazemos através de uma ontologia histórica de nós mesmos.

De acordo com Foucault, “a crítica vai se exercer não mais na pesquisa das estruturas formais que têm valor universal, mas como pesquisa histórica através dos acontecimentos que nos levaram a nos constituir e a nos reconhecer como sujeitos do que fazemos, pensamos, dizemos. Nesse sentido, essa crítica não é transcendental e não tem por finalidade tornar possível uma metafísica: ela é genealógica em sua finalidade e arqueológica em seu método”. No esforço de realização da crítica sobre os limites do que nos constitui, o cartógrafo opera com a Arqueologia e com a Genealogia. Por meio da Arqueologia o cartógrafo “não procurará depreender as estruturas universais de qualquer conhecimento ou de qualquer ação moral possível; mas tratar tanto os discursos que articulam o que pensamos, dizemos e fazemos com os acontecimentos históricos”. E no uso da Genealogia, o cartógrafo “não deduzirá da forma do que somos o que para nós é impossível fazer ou conhecer; mas (...) deduzirá da contingência que nos fez ser o que somos a possibilidade de não mais ser, fazer ou pensar o que somos, fazemos ou pensamos.” (FOUCAULT: 2000).

Mas o cartógrafo expande o seu trabalho além da crítica daquilo que foi produzido como resultado dos processos de subjetivação em meio à cultura. Ele vai além da compreensão dos limites históricos colocados sobre cada sujeito para investigar as marcas daquilo que rompe com o estabelecido. Isto significa que o cartógrafo articula o trabalho da crítica sobre os limites históricos com uma atitude experimental, tudo isso a partir do apoio que obtém deste seu último aliado.

Assim nos orienta Foucault: “Quero dizer que esse trabalho realizado nos limites de nós mesmos deve, por um lado, abrir um domínio de pesquisas históricas e, por outro, colocar-se à prova da realidade e da atualidade, para simultaneamente apreender os pontos em que a mudança é possível e desejável e para determinar a forma precisa a dar a essa mudança. O que quer dizer que essa ontologia histórica de nós mesmos deve desviar-se de todos esses projetos que pretendem ser globais e radicais.” (FOUCAULT: 2000).

Neste exercício da cartografia, enquanto método de pesquisa, aprendemos com Foucault que “a experiência teórica e prática que fazemos de nossos limites e de sua ultrapassagem possível é sempre limitada, determinada e, portanto, a ser recomeçada.” E aprendemos mais: “isso não quer dizer que qualquer trabalho só pode ser feito na desordem e na contingência. Esse trabalho tem sua generalidade, sua sistematização, sua homogeneidade e sua aposta.”

Enfim, utilizamos a cartografia como método de pesquisa para compreendermos os processos de subjetivação em meio aos mecanismos de captura do corpo. Nesta análise sustentamos a atenção diante das relações existentes entre políticas de subjetivação, processos de subjetivação e processos educacionais. Mesmo em meio a situações de captura dos movimentos dos corpos nos empenhamos em identificar sinais de algo que escapa ao controle do poder. O campo de análise delimita o foco no cruzamento das linhas da política de subjetivação, dos processos de subjetivação e dos processos educacionais.

Forma de Análise dos Resultados

Em coerência com a metodologia escolhida, articulamos ao trabalho da cartografia as categorias utilizadas pela Análise do Discurso. Deste modo, em nosso trabalho de cartógrafos estamos atentos ao funcionamento da ideologia e do inconsciente como constitutivos da materialidade da linguagem. Neste momento da análise nós recorreremos aos estudos realizados por Michel Pêcheux, Dominique Maingueneau, Claudine Haroche e Eni Orlandi.

Brasil e Copa do Mundo

A cada quatro anos tudo se repete: com muita expectativa, esperamos a convocação final que definirá os selecionados para defender a seleção brasileira em mais uma Copa do Mundo de futebol. Depois disso, aos poucos, podemos perceber as nossas cidades sendo decoradas com acessórios em verde e amarelo, bandeiras brasileiras, ruas pintadas, entre inúmeras outras manifestações. Nas vestimentas das pessoas, também começamos a notar a mesma tendência na utilização dessas duas cores, muitas vezes também acompanhadas da mesma bandeira e, quase sempre, de seis letras estampadas no peito, bem destacadas: BRASIL.

Afinal, por que isso? Será que amamos tanto assim a nossa pátria? Se amamos, por que então só demonstramos nosso orgulho a ela de quatro em quatro anos, durante um ou dois meses, no máximo? Para responder tais perguntas, precisamos recorrer, primeiramente, ao passado, através de uma nova pergunta: será que sempre foi assim?

Não, nem sempre foi assim! A primeira Copa do Mundo foi realizada em 1930. Antes disso, a seleção brasileira se reunia apenas para realizar alguns torneios regionais, geralmente contra seleções sul-americanas, principalmente Argentina e Uruguai. Os selecionados brasileiros eram sempre, quase que em sua totalidade, compostos por jogadores que atuavam no eixo Rio - São Paulo. Dessa forma, torcedores de times paulistas e cariocas torciam por seus jogadores locais, ou seja, não deixavam de lado a rivalidade, enquanto torcedores de outros estados, que sequer se viam representados, pouca importância dava a seleção brasileira.

Ainda com esse clima, foi realizada, então, a primeira Copa do Mundo de futebol, com apenas jogadores de times paulistas e cariocas (metade de cada estado, para ser exato). Devido a importância do torneio, com a disputa contra países europeus, houve uma mobilização um pouco mais elevada, porém, pouco significativa.

Porém, foi nesse mesmo ano que assumiu o poder Getúlio Vargas e, durante seu longo governo, sua palavra de ordem era modernização, que viria através da industrialização e da formação de uma unidade nacional, e que passou a ser chave para o futuro da seleção brasileira, já que Vargas via nela o enorme potencial de unir toda a população do território nacional. Além disso, era o início das transmissões por

rádio, que facilitaria o processo de sua divulgação. Dessa forma, em 1938, na Copa do Mundo realizada na França, o Brasil alcançou a inédita terceira colocação.

Após o recesso de 1942 e 1946, devido a II Guerra Mundial, a Copa voltou em 1950 e, dessa vez, voltou para ficar no coração do brasileiro. Isso porque, após muitos esforços, o Brasil teve a chance de sediar o torneio. Foi construído o gigante Maracanã (maior estádio do mundo até então) e a seleção brasileira deu show, goleou os adversários até que, infelizmente, perdeu a grande final para o Uruguai, em um momento no qual o Brasil inteiro escutava a partida pelo rádio - fora os 200 mil espectadores presentes no Maracanã – e aguardava para comemorar o primeiro título mundial.

O abalo foi profundo, porém, o Brasil estava unido, ainda que não fosse da maneira mais agradável. De norte a sul, aquele sentimento de tristeza pertencia a todos. Mais do que isso, o sentimento de pertença nascia no povo brasileiro. Todos passavam a se sentir parte de uma nação, unida por um mesmo ideal e centrada na busca dos mesmos objetivos. Daí pra frente, esse sentimento se afluava a cada Copa do Mundo que se realizava e, ao mesmo tempo, só aumentava a cada competição, e passou a crescer ainda mais após os títulos brasileiros no decorrer dos anos que passavam (1958, 1962 e 1970). Em 1970, aliás, foi quando, pela primeira vez, a Copa foi transmitida ao vivo para o Brasil pela televisão. Com isso, eram cada vez mais e mais brasileiros acompanhando de perto todos os passos da nossa seleção. Foi com milhões de telespectadores, foi que o Brasil acompanhou o tetra e o pentacampeonato mundial (1994 e 2002).

Dessa forma, chegamos aos dias de hoje com todo o povo brasileiro acostumado a essa euforia que cerca a Copa do Mundo. Já se tornou cultural e dificilmente perderemos o encanto por ela. Muito provavelmente protegido pelo fato de que o brasileiro se reconhece no futebol. Afinal, muitos países gostam de futebol, mas apenas o Brasil o respira. Em nenhum outro país do mundo a mobilização e a repercussão em torno dele é tão acentuada. Isso porque as características únicas desse esporte são exatamente o reflexo da vida de nosso povo: imprevisibilidade, dificuldade, recuperação, virada, superação e, claro, a “malandragem”, que se refere no futebol ao jogador que usa sua inteligência para conseguir seu objetivo sem burlar a regra do jogo, ato que na vida pode ser muito bem comparado ao “jeitinho

brasileiro”. Portanto, é possível afirmar que o futebol é um espelho da sociedade brasileira.

Seguindo essa mesma linha, podemos notar que o canto mais conhecido da torcida brasileira em jogos de futebol é revelador: “eu sou brasileiro com muito orgulho, com muito amor!”. Ora, como pode ser possível tamanha admiração pela mesma nação que a impõe tantas dificuldades? A resposta é simples: o futebol sendo espelho da sociedade faz com que a glória nos gramados também seja motivo de orgulho para o brasileiro enquanto cidadão. Isso prova que o sentimento de pertença já está enraizado em nosso corpo, se tornando evidente durante o período de Copa do Mundo, quando todos os brasileiros o afloram.

Como veremos mais adiante, a publicidade explora esse sentimento visando o consumismo e o lucro. Entretanto, ela também pode nos dar uma noção do significado e da grandeza da Copa do Mundo nos dias atuais.

Um belo exemplo disso foi uma propaganda do canal a cabo ESPN, que foi ao ar nos meses que antecederam à Copa do Mundo de 2010. Nela, o texto narrado por Bono Vox, vocalista da banda U2, fala bem sobre esse significado: “Não é sobre política, ou religião, ou a economia. Não é sobre fronteiras, história, comércio, petróleo, água, gás, direitos minerais, direitos humanos ou direitos dos animais. Não é sobre aquecimento global, pandemias globais, globalização, PIB, OTAN ou Kyoto. Não é sobre eleições, sanções, proliferações, ele disse, ela disse, minha terra, sua terra, terra de ninguém. Não é sobre o mercado de ações, mercado negro, estados de alerta, casas ecológicas, esperança, mudança, medo ou aversão. Não é sobre comunismo, socialismo ou capitalismo, guerra ou paz, amor ou ódio. É sobre o mês a cada quatro anos onde todos concordam com uma única coisa. 32 nações, o mundo inteiro assistindo. Copa do Mundo FIFA 2010: nada mais importa.”

Durante a narração do texto diversas imagens são mostradas. De alguma maneira, estão sempre relacionadas àquilo que foi dito. Dessa forma, paralelamente ao texto do comercial, são mostrados, na ordem, milhares de pessoas reunidas, muçulmanos rezando, uma casa à venda (política, religião, economia); uma cerca com arame farpado, a queda do muro de Berlim, um navio cargueiro, uma petrolífera, um indivíduo carregando na cabeça um galão de água, um gasoduto, um minerador, um homem preso e um cachorro na coleira (fronteiras, história, comércio, petróleo, água, gás, direitos minerais, direitos humanos ou direitos dos animais); uma menina

com um sorvete, porcos, uma embalagem com a bandeira norte-americana e com a descrição “Made in China”, notas de Euro, bandeiras de diversos países e um urso polar ilhado num bloco de gelo (aquecimento global, pandemias globais, globalização, PIB, OTAN ou Kyoto); uma muçulmana com a digital do dedo polegar pintada, meninos jogando bola em frente a uma usina nuclear, discursos, uma bandeira americana, tropas armadas e um grande território delimitado, porém inabitado (eleições, sanções, proliferações, ele disse, ela disse, minha terra, sua terra, terra de ninguém); o telão da bolsa de valores, um camelô, uma revista de pertences, uma criança desenhando de verde uma casa, uma mulher rezando, uma propaganda política, um homem usando máscara de gás e uma mulher cuspiendo (mercado de ações, mercado negro, estados de alerta, casas ecológicas, esperança, mudança, medo ou aversão); um homem com uma tatuagem do Che Guevara, milhares de pessoas formando um mosaico com a bandeira norte-coreana, uma fabricação de notas de dólar, tanques de guerra atirando, e um soldado junto a duas crianças sorrindo (comunismo, socialismo ou capitalismo, guerra ou paz, amor ou ódio). A partir desse momento são mostrados estádios de futebol lotados, soltando fogos de artifícios, com torcedores de diversos países reunidos e imagens de gols, finalizando com o slogan destacado no centro da imagem: nada mais importa.

O contraste das imagens de uma sociedade tensa e conflituosa com imagens de festa proporcionada pelo futebol nos mostra a mensagem do comercial, que traduz, de fato, o sentimento do brasileiro, durante o período da Copa, no momento em que diz: “nada mais importa”. Sim, pode haver outras ocorrências pelo mundo que, normalmente, despertariam interesse. Pode haver, como normalmente há, a proximidade das eleições presidenciais no Brasil e o intenso debate entre os concorrentes, entretanto, durante o período de realização do torneio nada disso importa para o brasileiro, mas sim, quem deverá ser os onze titulares ou qual a formação tática mais eficiente. Os principais telejornais brasileiros, inclusive, passam a dar destaque para a cobertura do evento, deixando em segundo plano os acontecimentos políticos e sociais ao redor do Brasil e do mundo.

O que se torna mais interessante é que, ao mesmo tempo em que a Copa do Mundo não é sobre política, religião ou economia, ela envolve todos esses temas de maneira peculiar. Na questão política, já vimos que o futebol foi usado como ferramenta no passado e veremos mais adiante como ele está sendo usado

atualmente. Analisando em uma perspectiva diferente, podemos reparar que o futebol tem a capacidade de, simbolicamente, resolver um conflito político. Na Copa do Mundo de 1998, por exemplo, disputado na França, jogadores dos Estados Unidos e do Irã (países historicamente rivais políticos) trocaram flores e tiraram fotos reunidos antes do início do duelo, em um dos momentos mais épicos da história das copas.

Se formos analisar conflitos religiosos, um comercial do Banco Itaú também pode ser outro bom exemplo. Mostrado na televisão durante os meses que antecedeu a Copa do Mundo de 2010, a propaganda se passa no cenário de uma feira que, pelas primeiras imagens, já demonstra certo clima de tensão, com judeus e muçulmanos ocupando espaços próximos e trocando olhares desconfiados. É nesse ambiente que um menino judeu (Jacó, segundo a narração do comercial) brinca com uma bola de futebol, despretensiosamente, logo em frente à barraca de seu pai. Após um descuido, a bola acaba atingindo a barraca ao lado, de um muçulmano, fazendo os dois homens se olharem, com clara irritação. Um garoto muçulmano (por sua vez denominado Jamal), filho deste último homem, percebe que ambos estão usando, debaixo do agasalho, a mesma camisa – da seleção brasileira. Nesse momento, quebrando o clima de tensão, ele devolve a bola para o primeiro e o cumprimenta, com um gesto. Os dois garotos, então passam a jogar bola juntos e, em seguida, os homens também se cumprimentam com esse mesmo gesto e abrindo um sincero sorriso. A narração que acompanha o comercial elucida: “Jamal e Jacó são separados por razões que vem de muito antes de eles se conhecerem, mas são unidos por uma mesma paixão.” Apesar de essa ser uma cena fictícia, o futebol possui, de fato, essa capacidade de fazer, durante um determinado espaço de tempo, dois inimigos se cumprimentarem e se respeitarem, como já vimos em diversas oportunidades. O *slogan* desse comercial, porém, tenta repassar o mérito de tal façanha à seleção brasileira, e não ao futebol como um todo: “O Itaú patrocina a seleção brasileira porque acredita que o nosso futebol aproxima as pessoas.” Essa mudança de conceito se explica através dos interesses da empresa, que busca, dessa forma, sensibilizar o povo brasileiro.

Já economicamente falando, é interessante notar que o futebol também possui rastros da globalização. Assim como citado no comercial anterior, é comum vermos crianças ou adultos em quase todos os lugares do mundo vestindo uma

camisa brasileira, ou ainda de algum jogador brasileiro. Essa força é tamanha, que comumente ela é utilizada para ações sociais, como, por exemplo, o amistoso realizado pela seleção brasileira no Haiti, em 2006, contra os donos da casa, que mobilizou um país destruído pela pobreza e pela guerra, arrecadando fundos e mantimentos para aquela população, e que por isso foi chamado de “Jogo da Paz”.

Ainda é possível notar um grande agito econômico no país que sedia a Copa do Mundo, assim como veremos mais adiante, especificamente com o caso do Brasil, que sediará a edição de 2014. O fato, é que a Copa do Mundo, principalmente no Brasil, tem a capacidade de envolver todas essas questões, apesar de estar completamente em segundo plano para os brasileiros, já que, para a sua maioria, durante a Copa, nada mais importa.

Publicidade e Copa do Mundo

Não há dúvidas que a Copa do Mundo envolve e mobiliza todo o povo brasileiro. Também não há dúvidas que a sociedade atual, principalmente a ocidental, gira através da máquina capitalista, na qual nós, brasileiros, também estamos inseridos. Grandes empresas, que possuem grandes marcas para sustentar, necessitam a todo o momento criar estratégias e bolar meios de gerar lucros.

Uma das formas mais conhecidas por todos é a publicidade, que deposita a esperança de um retorno através da divulgação de suas marcas. Para tal, é necessário que haja um meio de transmissão, que por sua vez segue uma regra simples: quanto maior for a popularidade desse meio, maior a divulgação da marca. Dentre todos os meios existentes, sem dúvida o que atinge a maior parte dos brasileiros é a televisão. Ora, se a Copa do Mundo é um evento que igualmente atinge enorme parcela dos brasileiros então a combinação está feita: Publicidade e Copa do Mundo.

Utilizar a Copa como um instrumento facilitador da divulgação parece ser uma boa estratégia, pois falar de futebol é tocar na paixão do brasileiro. Por isso mesmo é comum vermos propagandas na televisão se aproveitando do tema. Na época que antecede ou durante o período da Copa se torna ainda mais frequente, sendo comum vermos comerciais recheados de sentimentos e correntes positivas voltados à torcida pela seleção brasileira.

Para termos uma idéia mais clara, faremos uma análise detalhada de algumas propagandas que foram ao ar na televisão durante um desses períodos, entre outubro de 2009 e julho de 2010, no qual a Copa do Mundo FIFA 2010, disputada na África do Sul durante junho e julho, estava, implícita ou explicitamente no contexto do anúncio.

Para iniciar, vamos analisar um comercial da VISA, que, em seu texto, não cita diretamente a Copa, porém, se trata de uma de suas patrocinadoras oficiais e, por isso, destaca a logomarca do torneio ao lado de sua própria no final da propaganda.

Seu texto é formado inteiramente por perguntas direcionadas do interlocutor para o telespectador. A primeira delas é bem interessante: “Você ama o futebol com

a cabeça, com o corpo ou com a pele?”. Podemos ver aí que é possível “amar o futebol” de diversas formas. Há amantes que são verdadeiros torcedores, que vibram, se emocionam e se arrepiam com o jogo e, portanto, sentem “na pele” a paixão. Por outro lado, existem aqueles que talvez nem demonstrem que são torcedores, não deixando a emoção levar vantagem sobre a razão e, por isso, “amam com a cabeça”. Finalmente, há ainda aqueles que “se doam” à paixão, vão aos estádios para cantar, pular e dançar, fazendo do futebol uma verdadeira festa, ou seja, “amando com o corpo” ou, como é dito popularmente, “se entregando de corpo e alma”. O comercial segue com outro questionamento: “Você ama à distância, bem de perto ou indo longe?” Vemos aí outra variável na paixão pelo futebol. É possível torcer seja vendo pela televisão ou ouvindo no rádio, indo aos jogos no estádio do seu time ou ainda viajando para acompanhá-lo até mesmo quando joga fora de casa. Logo depois, o interlocutor termina a propaganda com as perguntas: “Você ama desde pequeno? Você ama contra tudo e contra todos? Como é que você ama?” Percebemos com todos esses questionamentos que a idéia do anunciante é fazer com que todos os telespectadores se sintam amantes do futebol, sabendo que a paixão pelo futebol gera o consumo. Essa tarefa se torna mais fácil no período pré-Copa do Mundo, quando o povo brasileiro se permite ter esse sentimento. Tal pretensão pode ser confirmada ao analisarmos as imagens mostradas durante o comercial. A todo o momento são mostrados torcedores utilizando diversos acessórios que podem ser comprados pelos telespectadores, tais como camisas de futebol ou perucas. De forma sutil, eles são induzidos ao consumo, como se também pode ver no momento em que torcedores reunidos assistem à partida em um bar, ou ainda quando utilizam o cartão para comprar ingressos ou os acessórios já citados. Finalmente, a paixão pela nação também é estimulada, quando vemos em dois momentos distintos um torcedor utilizando uma camisa verde e amarela com a inscrição “Brasil” e outro que, como se pagasse uma promessa, subia uma escadaria, ajoelhado, com a bandeira brasileira nas costas. Obviamente, tal cena não busca, simplesmente, aumentar nosso amor pela pátria por puro romantismo, mas, através dele, estimular o consumismo. Essa constatação se torna evidente no momento final da propaganda, quando o interlocutor diz o *slogan* da empresa: “mais torcedores vão amar com VISA”.

Dessa forma, concluímos que gerar no telespectador um sentimento afetivo para com o seu clube ou seleção nacional é uma das estratégias utilizadas pela publicidade.

Para termos uma idéia mais clara do caráter ideológico da publicidade, vamos analisar, desta vez, algumas propagandas da marca de cerveja Brahma, que levou ao ar uma série de comerciais com a mesma temática.

Na primeira delas, personagens caracterizando trabalhadores brasileiros fazem seus pedidos à seleção brasileira. O primeiro pedido já traz uma alusão bastante interessante: “eu queria que a seleção fosse para a Copa como quem vai para uma batalha!” Nesse momento, seu uniforme de trabalho se transforma em uma armadura. A primeira impressão que temos, portanto, é que se trata de uma metáfora futebol – guerra, na qual o cidadão brasileiro, como torcedor, também vestiria sua armadura. Porém, o pedido seguinte, de outro trabalhador, deixa mais claro a intenção real do anunciante: “eu quero jogadores que lutem no campo como a gente luta na vida!”. Da mesma forma que na anterior, sua roupa também se transforma em armadura. A metáfora, então, passa a ter mais um elemento: a condição de cidadão. A guerra citada e pretendida nos gramados por esses trabalhadores é, na verdade, uma referência à guerra que os mesmos enfrentam no dia-a-dia. Afinal se eles, com muito esforço e pouco dinheiro, conseguem superar seus obstáculos, por que os jogadores da seleção brasileira, grandes astros milionários, não poderiam igualmente se esforçar para trazer o título? A vontade deles, então, é de ver os grandes craques vestindo também suas armaduras, demonstrando garra e superação, como é possível perceber na sequência com a fala: “se perder uma partida, eu quero a volta por cima.” O comercial continua com um indivíduo dizendo: “eu quero guerreiros”, seguido por um grupo de pessoas, aparentemente outros trabalhadores, que completam: “porque nós também somos!”. Para que o telespectador se sinta parte desse contexto, outro sujeito, agora vestido com uma camisa semelhante a da seleção, pronuncia: “e vamos pra guerra juntos, 190 milhões de guerreiros!” Como que, sem pedir licença, o anunciante colocasse cada um de nós na posição de soldado dessa guerra. Nenhum brasileiro é obrigado a torcer pela seleção nacional e, caso torça, não tem que, necessariamente, concordar com a proposta de transformar jogadores e torcedores em guerreiros. Entretanto, é dessa forma que ele consegue persuadir o telespectador e fazer valer

sua força ideológica. Afinal, a maior parte dos brasileiros vive em situações precárias, sempre enfrentando obstáculos, e não teriam a dificuldade de se enxergarem como guerreiros. Finalmente, a propaganda termina com uma fala simbólica: “eu quero ver o orgulho de defender essa camisa, pra bater no peito e falar: sou guerreiro, sou hexacampeão, sou brasileiro!” Os três elementos principais do comercial – a guerra, o futebol e o cidadão – simbolizados no orgulho de ser, respectivamente, guerreiro, hexacampeão e brasileiro.

Nas propagandas subsequentes desta marca, o mesmo enfoque é dado, porém, com a utilização de novas estratégias. Para convencer ainda mais o telespectador, o anunciante se utiliza das figuras de integrantes da seleção brasileira, especificamente o atacante Luís Fabiano, o lateral-direito Daniel Alves, o goleiro Júlio César e, até mesmo, o ex-técnico Dunga. Com tais personagens “vestindo a armadura” de fato, como fora proposto no comercial anterior, a aceitação e a identificação por parte dos telespectadores passa a ser maior. Tais fatos ficam evidenciados nas falas desses jogadores nesses comerciais, como, por exemplo: “o jogo aqui dentro é uma batalha, é contra todos e contra tudo. A responsabilidade pesa, a bola pesa, mas aí eu me lembro de quem estou representando. Guerreiro não abandona guerreiro.” Essa última frase mostra a clara intenção de aproximar os jogadores aos torcedores, unindo-os pelo mesmo *status*. Assim, a identificação se torna quase que imediata, já que os telespectadores são, quase em sua totalidade, torcedores da seleção brasileira, ainda mais, como já explicamos, nesse período pré-Copa.

Nos últimos dois comerciais da série, a figura do ex-técnico Dunga também passa a ser utilizada. Com o mesmo discurso dos demais, há a tentativa de tornar ainda mais forte o laço do torcedor (telespectador) com a seleção: “eu falo pouco, mas falo como guerreiro”, “vamos jogar com o coração!”, “eu quero raça!”, “no campo tem que ser guerreiro”, são algumas de suas falas nessas propagandas. Dessa forma, fica formado o elo entre comandante, comandados e torcedores, como se todos compartilhassem da mesma visão.

Com tudo isso, fica clara a idéia do anunciante de fazer com que o torcedor brasileiro, ao ver a seleção em campo demonstrando raça ou superação, associe-se a esta marca de cerveja. Ou ainda, mais do que isso, associe-se, simplesmente, ao vê-la em campo.

Há então, uma necessidade de que o telespectador livre seu próprio corpo das armadilhas ideológicas embutidas na publicidade. É necessário que ele perceba que não existe a obrigatoriedade de ele comprar uma camisa verde e amarela, ir para um bar e tomar cerveja enquanto assiste aos jogos do Brasil. Também não é obrigatório que ele torça fervorosamente para a seleção e se sinta um guerreiro ou parte de 190 milhões. O sentimento de pertença acentuado existente nesse período que envolve a Copa do Mundo são, simplesmente, estratégias convenientes a diversas forças ideológicas, na qual a publicidade também está inserida. Outra dessas forças é o governo, sobre o qual falaremos logo adiante.

Brasil e 2014

Tão logo acabou a Copa de Mundo na África do Sul e todos os olhos se voltaram para o Brasil. Afinal, será aqui será a sede da próxima Copa, em 2014. Junto com os olhos do mundo, as forças ideológicas também se viram para esse futuro evento. É o momento de armar estratégias.

A publicidade começou bem mais cedo: citando apenas um exemplo, no dia seguinte ao término da Copa do Mundo de 2010, já estava no ar outro comercial do banco ITAÚ, dando “boas vindas” ao torneio. Sem perder tempo, utiliza a tática já mencionada anteriormente e faz o apelo: “190 milhões de brasileiros já estão convocados para construir o Brasil de 2014.” Percebemos que, semelhante à outra marca que nos “intimou” ao cargo de “soldado”, desta vez somos “intimados” ao cargo de “operários”. Afinal, as únicas construções que de fato são necessárias para a realização desse evento são as de caráter infra-estrutural, reforma ou construção de estádios. Entretanto, o conveniente para o anunciante é que cada um dos brasileiros se sinta parte dessa construção. Ainda nesse comercial, diversos cenários são exibidos. Porém é possível notar que todos eles nos mostram apenas uma face de nosso país. São mostradas imagens de indivíduos em bibliotecas, teatros, aeroportos, portos, plantações, ferrovias ou praias, escondendo, assim, a maior face deste país, composta de pobreza e favelas. Outra estratégia, já mencionada e também aplicada nessa propaganda, é o ato de mostrar diversos indivíduos vestindo a camisa brasileira.

Com a Copa do Mundo sendo realizada aqui, o papel do governo também passa a ser de extrema importância. Afinal, em 2014, o Brasil estará na vitrine do mundo e, portanto, não podem haver falhas. Além disso, a FIFA exige uma série de especificações para o país sede. Tais especificações não ficam apenas por conta de reforma ou construção de estádios, mas passam por uma regulamentação no que se diz respeito à infra-estrutura das cidades que abrigarão os jogos, o que inclui a ampliação ou construção de novos aeroportos, linhas de metrô, ônibus, hotéis e investimentos na segurança pública. Sendo assim, todas as 12 sedes – Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Belo Horizonte (MG), Porto Alegre (RS), Brasília (DF), Cuiabá (MT), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Manaus (AM), Natal (RN), Recife (PE) e Salvador (BA) – terão que fazer investimentos.

Dentre os 12 estádios escolhidos, nenhum deles ainda também possui condições de sediar um jogo do mundial. Isso porque a exigência é grande por parte da FIFA: o estádio necessita ter, pelo menos, 40 mil lugares, sendo que aquele que sediar a abertura da Copa deverá ter, no mínimo, 60 mil assentos, e aquele que realizar a final, 80 mil. Todos esses lugares deverão ser compostos de cadeiras individuais numeradas, com encosto de, pelo menos, 30 cm de altura. É necessário que haja corredores e rampas de acesso de larguras adequadas, que permitam a evacuação total do estádio em apenas 5 minutos. Cabines de imprensa confortáveis, banheiros suficientes e estacionamento para, aproximadamente, 10 mil carros, o que pode variar de acordo com a capacidade do estádio.

O que ficou decidido é que todos os gastos envolvendo a reforma ou construção de estádios seriam de responsabilidade única e exclusivamente do setor privado, enquanto as obras de caráter infra-estrutural seriam pagas com dinheiro público. Porém, o tempo passou e não se viram acordos com empresas. Com as datas estipuladas nos cronogramas para o início das obras bastante próximas e, em alguns casos, já ultrapassadas, tal idéia não será realizada e, infelizmente, a maioria dos estádios terá sua reforma ou construção financiada pelo governo, ou seja, pelo dinheiro do povo.

Como se não bastasse, casos específicos observados em algumas das cidades sede também são alvo de discussão. Em São Paulo, por exemplo, ocorre a maior delas: a maior cidade do Brasil, com quase 11 milhões de habitantes, maior rede hoteleira e hospitalar do país, dono do melhor PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, e, além de tudo, sede de três dos maiores clubes do futebol brasileiro (Corinthians, São Paulo e Palmeiras), não possui até o momento (agosto de 2010) sequer um projeto aprovado pela FIFA para reforma e utilização de um estádio para a Copa do Mundo de 2014, sendo que as obras já deveriam estar em andamento. Com isso, cogita-se fortemente a construção de um novo estádio na capital paulista. Ora, levantar uma nova arena teria um gasto elevadíssimo e São Paulo já possui estádios muito bons que, sem dúvida, podem, através de poucas modificações, comportarem uma partida de Copa do Mundo, inclusive o jogo de abertura do evento, fato pretendido pelo governo e pela CBF (Confederação Brasileira de Futebol). Porém, para poder ter esse privilégio, a FIFA exige um estádio com capacidade superior a 60.000 torcedores. Na cidade, apenas o Morumbi, estádio do

São Paulo Futebol Clube, a possui e, portanto, encaminhou seu projeto de reforma a FIFA. Entretanto, a entidade máxima do futebol apontou falhas em suas propostas e o vetou.

Em outro caso, é consenso de todos que o palco para sediar as partidas da Copa no Rio de Janeiro deve ser o Maracanã. A princípio sem problemas, afinal, além de o estádio ser conhecido mundialmente, envolto de muito charme e história, o Maracanã passou, recentemente por duas grandes reformas. Na primeira delas em 1999, visando o mundial de clubes da FIFA, foram gastos R\$ 52 milhões. Na última, que teve início em 2005 e foi concluída em dezembro de 2006, cujo intuito era receber as cerimônias de abertura e encerramento dos jogos Pan-Americanos de 2007, a quantia utilizada para sua modernização foi de R\$ 196 milhões. Assim sendo, então já temos um estádio pronto para receber uma Copa do Mundo, certo? Errado! O Maracanã deverá ser reformado mais uma vez, apesar dos R\$ 248 milhões gastos nele nos últimos 11 anos. Tudo para cumprir as exigências da FIFA. O mais impressionante é que dessa vez serão gastos nada menos que R\$ 712 milhões, valor que poderá aumentar ainda mais durante a reforma, podendo chegar a até R\$ 880 milhões.

Outros contratemplos poderão ocorrer também em mais quatro cidades-sede: Brasília, Cuiabá, Natal e Manaus. Somadas, as obras para a construção ou reforma dos quatro estádios resultarão em R\$ 1,4 bilhão (todas bancadas por recursos estaduais). O problema surge no fato de que essas cidades não possuem muita tradição no futebol. Dessa forma, após a realização da Copa do Mundo, esses estádios poderão se tornar “elefantes brancos”, ou seja, grandes obras com poucas utilidades. Como o próprio Tribunal de Contas da União (TCU) alerta, essas cidades costumam receber públicos que, em média, variam de 800 a 4.000 pagantes. Os estádios passarão a ter, no mínimo, 40.000 assentos, quantidade mínima exigida pela FIFA. Além disso, nesses locais os ingressos cobrados normalmente para jogos de futebol variam de R\$ 4 a R\$ 13, o que impede que o investimento seja um dia resgatado, considerando os altos gastos de manutenção que esses estádios passarão a ter.

Isso tudo mostra que há um exagerado grau de exigência da FIFA e, infelizmente, pouco interesse político em discordar de tais exigências. O primeiro por, simplesmente, ignorar fatores sócio-econômicos ou culturais dos locais onde

serão disputados os jogos, sem qualquer tipo de flexibilidade. O segundo por ser pouco conveniente para os governadores ou prefeitos baterem de frente com a FIFA, sob o risco de terem suas cidades excluídas como uma das sedes da Copa, algo que seria extremamente negativo para suas imagens.

O fato é que teremos, nos próximos quatro anos, bilhões de reais gastos desnecessariamente em estádios de futebol, enquanto vemos milhões de brasileiros vivendo na miséria, com péssimas moradias, sem saneamento e passando fome. Porém, quando ligamos a televisão, o discurso que ouvimos dos políticos gira em torno da falsa euforia, na qual o Brasil vive um momento espetacular, sediando dois dos maiores eventos esportivo mundiais seguidamente, com a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016. Aliás, conseguem ir além, se vangloriando pela realização de diversas obras de caráter infra-estrutural, como na construção de novas linhas de metrô e ônibus, trens-bala, hotéis, no reforço da segurança pública, na reforma e decoração de pontos turísticos ou na limpeza do lixo nas ruas das cidades. Todos eles se esquecem que tais feitos não passam de uma obrigação do governo e de um direito do cidadão, que paga taxas absurdas de impostos e raramente vê um retorno. Infelizmente, tudo leva a crer que gigantescos estádios de futebol farão sombra para barracos e favelas espalhados pelo Brasil. Resta saber quando essas pessoas terão lugar ao sol.

CONCLUSÃO

Após todas essas análises, é possível concluir que o futebol, especificamente quando se trata de Copa do Mundo, não possui apenas o componente emocional, da paixão de vestir a camisa, torcer e sentir na pele o prazer de uma partida de futebol. Logicamente, esse é seu principal fator, que sustenta o esporte como um todo, mas não podemos nos deixar anestesiados por esse sentimento. Afinal, como vimos, é isso que torna possível a passividade de nossos corpos perante diversas forças manipulativas, tais quais a mídia e o governo.

O futebol é uma manifestação popular que já está presente na cultura do brasileiro. Nos dias atuais, sua força fica evidente no momento em que, de quatro em quatro anos, o maior torneio futebolístico do mundo é disputado às vésperas das eleições presidenciais brasileiras, fato que acontece desde 1994. O que se ouve nas ruas até o meio do ano é predominantemente assuntos ligados a futebol, sendo que a política e as eleições, de fato, passam a ser alvos de discussões mais intensas apenas após a realização da Copa do Mundo.

Devido a tamanho interesse popular, se torna até óbvia a intromissão da mídia e do governo nessa trama. A primeira se utiliza, principalmente, da publicidade, sendo capaz de sincronizar o sentimento do brasileiro e transformá-lo em um aliado na suposta torcida pela seleção brasileira. *Slogans* marcantes, frases voltadas diretamente para o torcedor, o chamado pelo trabalhador brasileiro, o apelo pela torcida que gera o consumo, são todas estratégias utilizadas pela publicidade em ano de Copa do Mundo.

O governo, por sua vez, hora se utiliza do discurso, hora do silêncio. Quando o convém, como no caso do sucesso da seleção brasileira na competição, o discurso surge, tratando os jogadores como heróis da nação e tratando o assunto como se tal fosse um êxito do próprio governo. Quando a derrota ocorre, porém, os jogadores são esquecidos e o silêncio se torna a melhor estratégia, já que, não coincidentemente, o futebol passa a não ter nenhuma ligação com o sucesso de um governo.

Com a Copa do Mundo de 2014 sendo realizada no Brasil, outros valores aparecem. No momento de realizar obras, montar projetos para a construção de linhas de trem, metrô ou ônibus, ampliação de aeroportos, reforço da segurança e

modernização de toda a infra-estrutura de uma cidade, o discurso surge novamente, esbanjando otimismo, exaltando cada esforço que está sendo feito para que o Brasil possa ser comparado, ou até mesmo atingir o nível de um país de primeiro mundo. Entretanto, sabemos que não é necessária a realização de uma Copa do Mundo para que tais providências sejam tomadas. Sabemos, também, que a construção ou reforma de estádios através dos cofres públicos é um desperdício de bilhões de reais que poderiam ser gastos com questões mais urgentes, necessidades básicas que são direito de milhões de brasileiros.

O fato é que o futebol se tornou paixão nacional graças ao que ele representa dentro das quatro linhas, através da disputa, da graça, da imprevisibilidade, da superação e das emoções dele provenientes. Apesar da distorção de sua imagem causada pela sociedade moderna, movida por um capitalismo selvagem, ainda é possível acreditar no futebol. Sem nenhuma dúvida é possível blindar nossos corpos das constantes forças ideológicas que procuram se aproveitar dos nossos sentimentos por esse esporte. Apenas com essa consciência será possível que, em 2014, todos comemorem.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Rubem. O futebol levado a riso: lições do bobo da corte. Campinas: Verus, 2006.
- ANTUNES, Fátima Martin Rodrigues Ferreira. “Com brasileiro, não há quem possa” – Futebol e identidade nacional em José Lins do Rego, Mário Filho e Nelson Rodrigues. São Paulo: Editora Unesp, 2004.
- AQUINO, Rubin Santos Leão. Futebol, uma paixão nacional. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- BELLOS, Alex. Futebol – o Brasil em campo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BIRMAN, Joel. **Entre cuidado e saber de si**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. Como é possível ser esportivo? In: Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. Programa para uma sociologia do esporte. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BRACHT, Valter. Sociologia crítica do esporte: uma introdução. Vitória: CEFD/UFES, 1997.
- CALDAS, Waldenyr. Pontapé inicial – Memória do futebol brasileiro. São Paulo: Ibrasa, 1990.
- COELHO, Paulo Vinicius. Bola fora – a história do êxodo do futebol brasileiro. São Paulo: Panda Books, 2009.
- COUTO, José Geral. Futebol brasileiro hoje. São Paulo: Publifolha, 2009.
- DAMATTA, Roberto (Org). Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.
- DAMO, A. Futebol e estética. Perspectiva, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 82-91, jul./set. 2001.
- DUARTE, Orlando. Todas as Copas do Mundo. Makron Books, 1994.
- FOER, Franklin. Como o futebol explica o mundo – um olhar inesperado sobre a globalização. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- FOUCAULT, Michel. “O que são as luzes”. In: FOUCAULT, Michel. Arqueologia da Ciência e História dos Sistemas de Pensamento. Págs.: 335 – 351. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.**
- FRANCO JÚNIOR, Hilário. A dança dos deuses – futebol, sociedade, cultura. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- FREUD, S. (1914) Sobre o Narcisismo. In: **Obras Completas**. V. XIV, Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- GARCIA, Rui Proença. Antropologia do esporte. Rio de Janeiro: Shape, 2007.
- GIULIANOTTI, Richard. Sociologia do futebol – dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 2002
- GREINER, Christine. **O corpo: pistas para estudos interdisciplinares**. São Paulo: Anablume, 2005.
- GUATTARI, Félix. **Caosmose: um novo paradigma estético**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.
- GUTERMAN, Marcos. O futebol explica o Brasil. Uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Contexto, 2009.
- HABERMAS, Jürgen. Técnica e ciência como ideologia. Lisboa: Edições 70, 1984.
- HEIZER, Teixeira. O jogo bruto das copas do mundo. Rio de Janeiro: Mauad, 1997.
- HUIZINGA, Johan. Homo ludens: um estudo sobre a função social do jogo. São Paulo: Perspectiva, 1971.

- LECHNER, N. **Los patios interiores de la democracia: subjetividad y política**. Chile: Fondo de Cultura Económica, 1990.
- LEWKOWICZ, I. CANTARALLI, M. Grupo Doce. **Del fragmento a la situación**. Buenos Aires: Altamira, 2003.
- LINS, Daniel (Org.). **O que pode o corpo?** Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002 (No prelo).
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LOPES, José Sérgio Leite. Esporte, emoção e conflito social. *Mana, Estudos de antropologia Social*, v. 1, n1. p. 141 – 165, 1995.
- LYRA FILHO, João. **Introdução à sociologia dos desportos**. Rio de Janeiro: Bloch, 1973.
- MAGALHÃES, Mário. **Viagem ao país do futebol**. São Paulo: DBA, 1998.
- MATTOS, Cláudia. **Cem anos de paixão – uma mitologia carioca no futebol**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MILLS, John Robert. **Charles Miller: o pai do futebol brasileiro**. São Paulo: Panda Books, 2005.
- MORAES, Eliane Robert. **O corpo impossível**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2002.
- MURRAY, Bill. **Uma história do futebol**. São Paulo: Hedra, 2000.
- PELBART, Peter Pál. **A vertigem por um fio. Políticas da subjetividade contemporânea**. São Paulo: Iluminuras, 2000.
- PEREIRA, Leonardo Affonso de Miranda. **Footballmania – uma história social do futebol no Rio de Janeiro, 1902 – 1938**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.
- PRONI, Marcelo Weishaupt. **A metamorfose do futebol**. Campinas: Unicamp, 2000.
- RAMOS, Roberto. **Futebol. Ideologia do poder**. Rio de Janeiro, Vozes, 1984.
- ROLNIK, Suely,. “À sombra da cidadania: alteridade, homem da ética e reinvenção da democracia”. In MAGALHÃES, Maria Cristina Rios (Org.). **Na sombra da cidade**. São Paulo: Editora Escuta, 1995.
- ROLNIK, Suely. **Pensamento, corpo e devir. Uma perspectiva ético-estético-política no trabalho acadêmico**. In *Cadernos de Subjetividade*. São Paulo, v. 1, n. 2, set./fev. 1993. Págs.: 241 – 251. Publicação do Núcleo de Estudos e Pesquisas da Subjetividade – PUC – São Paulo.
- SANTOS NETO, José Moraes do. **Visão do jogo – Primórdios do futebol no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2002.
- SANTOS, Joel Rufino dos. **História política do futebol brasileiro**. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico. Corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu. A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- TOLEDO, Luiz Henrique de. **No país do futebol**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- VILLAÇA, Nízia e GOES, Fred. (Orgs.). **Na fronteiras do contemporâneo: território, identidade, arte, moda, corpo e mídia**.
- WISNIK, José Miguel. **Veneno remédio – o futebol e o Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- www.copa2014.org.br (acessado em 30/08/2010)