

## ENTRELAÇAMENTO DE FORMAÇÕES DISCURSIVAS: O ESPORTE E A PUBLICIDADE NA COPA DO MUNDO 2014

André Assis Lôbo de Oliveira<sup>1</sup>  
Célia Márcia Gonçalves Nunes Lôbo<sup>2</sup>  
Vanessa Siqueira Melo<sup>3</sup>

### RESUMO

Este artigo tem por objetivos analisar, com base nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso, os enunciados que perpassaram propagandas comerciais veiculadas durante o período de realização da Copa do Mundo 2014, ocorrida no Brasil; assinalar a existência do entrecruzamento de formações discursivas em tais comerciais; e verificar como ocorre a (re)construção de discursos e enunciados tendo em vista distintas condições de produção. Para isso, a título de contextualização, traça algumas considerações a respeito dos jogos do campeonato mundial e da expectativa da sociedade e do mercado brasileiro em relação à realização da Copa do Mundo 2014. A análise de quatro propagandas revela enunciados e formações ideológicas e discursivas apropriadas pela publicidade na tentativa de sempre enfatizar perspectivas otimistas aos consumidores, independente dos fatos ocorridos.

**Palavras-chave:** Análise de Discurso. Copa do Mundo 2014. Publicidade.

## INTERTWINING OF DISCURSIVE FORMATIONS: SPORTS AND ADVERTISING IN THE 2014 WORLD CUP

### ABSTRACT

This article aims to analyze, based on the theoretical assumptions of Discourse Analysis, the statements that permeated commercial advertisements broadcast during the 2014 World Cup held in Brazil; to highlight the existence of the intersection of discursive formations in such commercials; and to verify how the (re)construction of discourses and statements occurs in view of different production conditions. For this purpose, by way of context, it outlines some considerations regarding the World Cup games and the expectations of Brazilian society and the market concerning the 2014 World Cup. The analysis of four advertisements reveals statements and ideological and discursive formations appropriated by advertising in an attempt to always emphasize optimistic perspectives to consumers, regardless of the facts.

**Keywords:** Discourse Analysis. 2014 World Cup. Advertising.

---

<sup>1</sup> Doutor em Ciência da Computação pela Universidade Federal de Goiás (UFG/UFMS). Professor Efetivo no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT), campus Barra do Garças – MT. E-mail: andre.assis.lobo@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1830-1528>.

<sup>2</sup> Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Docente do Centro Universitário Unicathedral. Barra do Garças, Mato Grosso, Brasil. E-mail: celiamarciagn@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8811-814X>.

<sup>3</sup> Mestra em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Pesquisadora associada na Universidade Federal do Mato Grosso - Campus Universitário do Araguaia (UFMT/CUA/ICHS). E-mail: vanessameloadv@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4387-5707>.

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Neste artigo, definimos como objeto de análise quatro anúncios publicitários veiculados durante o período de realização da Copa do Mundo 2014, ocorrida no Brasil, com o objetivo de perceber os enunciados que perpassam os comerciais; a rede de relações entre as formações discursivas e a (re)construção dos discursos presentes nas propagandas diante dos acontecimentos. Delimitei para a análise, quatro propagandas de duas empresas patrocinadoras oficiais da Seleção Brasileira. Foram selecionados dois anúncios publicitários para cada empresa, sendo um veiculado antes da derrota brasileira no jogo contra a seleção da Alemanha, e outro veiculado após essa derrota. Além disso, apresento algumas paródias feitas a partir das propagandas originais das empresas com vistas a analisar a constituição de acontecimentos discursivos.

Com base em Orlandi (2006), para a realização da análise proposta, procurei seguir o seguinte percurso analítico: a) primeiramente, analisar as propagandas com um olhar de superficialização a fim de obter o objeto discursivo. Esse primeiro contato permite delinear os enunciados que perpassam as propagandas, de forma individual. b) Em seguida, trabalhar sobre esse objeto discursivo a fim de perceber as relações estabelecidas com as formações ideológicas, bem como, com os acontecimentos discursivos que possibilitaram a produção de sentidos nos textos expostos nas quatro propagandas analisadas. Seguindo esse percurso, “[p]assamos, pois, do material bruto da análise ao objeto discursivo e deste ao processo discursivo” (ORLANDI, 2006, p. 17). Em suma, a análise propicia perceber o fio discursivo que perpassa as quatro propagandas.

Antes de iniciar a análise, faço algumas considerações a respeito da história dos jogos mundiais e da expectativa gerada pelos brasileiros (torcedores e publicitários) em relação à Copa 2014. Em seguida, apresento algumas considerações teóricas a propósito de alguns conceitos fundamentais que orientam a análise na perspectiva da Análise do Discurso, como enunciado, memória discursiva, condições de produção, formação discursiva, formação ideológica, arquivo, acontecimento discursivo, entre outros. Para tanto, tomo como base os estudos de Foucault (2006), Pêcheux (1969; 1994; 1997; 1999; 2009), Orlandi (1994; 2006; 2009), Fernandes (2008) etc. Por fim, realizo a análise proposta e apresento, nas considerações finais, o fechamento do artigo.

## 2 O EVENTO COPA DO MUNDO 2014 E A PUBLICIDADE

Sem a pretensão de tratar o tema de forma complexa, apresentamos nessa seção alguns dados históricos sucintos, com o objetivo de contextualizar o evento Copa do Mundo 2014 e suas relações com a publicidade. Essa retomada histórica é importante para o entendimento das estratégias de marketing utilizadas pelas empresas para, com base no imaginário coletivo de uma cultura, vender seus produtos e serviços.

Sendo assim, ao tomarmos propagandas como *corpus* de um trabalho que se instaura na perspectiva da Análise de Discurso, é relevante termos bem claro que esse objeto de análise não está isento de refletir a formação ideológica das diversas pessoas (publicitários e sociedade geral) e instituições (empresas) envolvidas em sua elaboração e, por isso, traz influências de diferentes concepções ideológicas.

## **2.1 O campeonato mundial de futebol e sua realização no Brasil: expectativas e conflitos**

Também denominado como *Copa do Mundo*, o campeonato mundial de futebol é realizado de quatro em quatro anos e, em cada edição é selecionado um país para sediar as competições. O primeiro mundial ocorreu no Uruguai, em 1930 e só não aconteceu na década de 1940, devido à Segunda Guerra Mundial. Em 1950, o Brasil sediou a 5ª Copa do Mundo da FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado), mas foi apenas em 1958 que o país obteve seu primeiro título. Atualmente, a seleção brasileira é a que mais vezes venceu o torneio com a conquista de cinco títulos (vitórias nos anos de 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002).

A Copa do Mundo FIFA de 2014 foi a vigésima edição deste evento esportivo que ocorreu no Brasil, anfitrião do torneio pela segunda vez. As partidas foram distribuídas entre 12 capitais-sedes, nas 5 regiões do país. Os jogos tiveram início no dia 12 de junho e finalizaram em 13 de julho. Todavia, as seleções nacionais de 31 países começaram a competir já em junho de 2011 para participar do campeonato mundial.

A eleição do Brasil como país sede para a realização da Copa do Mundo de 2014 foi ratificada pela FIFA em 30 de outubro de 2007. Desde então, a nação brasileira viveu momentos de grandes expectativas e de enfrentamento de desafios e conflitos. As expectativas partiam tanto dos torcedores, que poderiam ter mais acessibilidade de assistir aos jogos, comparado às vezes em que o torneio ocorreu em outros países; quanto do comércio em geral, que vislumbrava a possibilidade de lucrar com esse grande evento que, como sabemos, apresenta uma das maiores taxas de retorno de investimentos do planeta, gera milhões de empregos e tende a provocar um grande desenvolvimento para o país que sedia os jogos.

Contudo, para conseguir a indicação como país sede do Mundial, o Brasil precisou se compromissar em atender às exigências da FIFA, com o cumprimento de um extenso plano de trabalho que incluía a construção de estádios e a realização de ações e ajustes nas áreas de infraestrutura, segurança, educação, esporte e sustentabilidade ambiental.

Se por um lado havia uma expectativa positiva, por outro lado havia preocupações em relação à realização do campeonato mundial no Brasil. Preocupações que foram expressas em manifestações ocorridas em 2013 (há apenas 1 ano da realização do evento). Nessas manifestações transitavam enunciados de críticas aos padrões exigidos pela FIFA, bem como de insatisfação com o Governo Federal devido aos gastos realizados em prol de atender a tais padrões em detrimento de atender a outras necessidades já vigentes pela população.

Por fim, ainda dentro do rol de conflitos enfrentados pelo Brasil nessa época, está a polêmica “cartilha para turistas” publicada pela FIFA, em sua Revista eletrônica *The Fifa Weekly*, em 21 de março de 2014. Trata-se de uma reportagem intitulada *Brasil para principiantes* (ANEXO A), escrita por Flávia Lopes Sant Anna e pelo editor da revista, Thomas Renggli, em que foram apontados dez conselhos importantes para turistas a fim de evitar mal-entendidos culturais. Em suma, os conselhos caracterizam os brasileiros como impontuais, mal-educados no trânsito, desorganizados, pegajosos, dentre outros adjetivos. O artigo causou tanta controvérsia que a FIFA o retirou do site e em seu lugar colocou uma imagem em referência à Copa do Mundo 2014 (Figura 1)<sup>4</sup>, numa tentativa de apagamento do enunciado anteriormente proferido.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <[http://issuu.com/fifa/docs/issuu\\_englisch\\_woche\\_12\\_2014\\_korr/5?e=9526632/7200812](http://issuu.com/fifa/docs/issuu_englisch_woche_12_2014_korr/5?e=9526632/7200812)>. Acesso em 13 out. 2014.

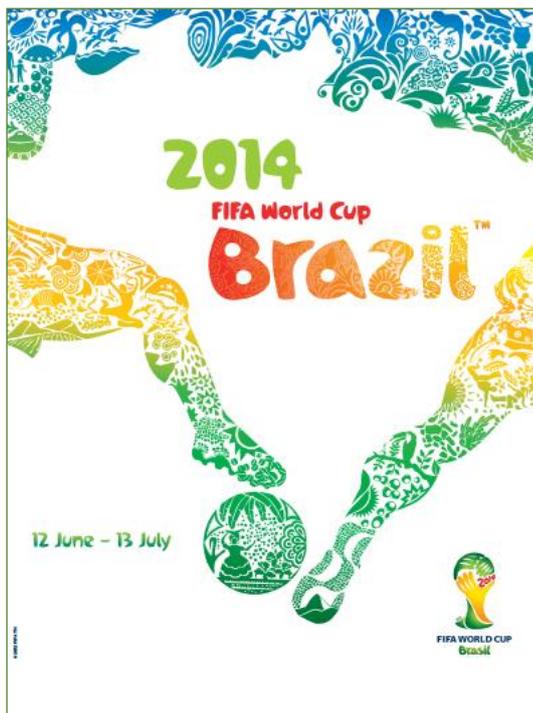


Figura 1 – Imagem colocada no lugar da reportagem *Brasil para principiantes*

## 2.2 A publicidade em meio a Copa do Mundo 2014

Diante de todos esses acontecimentos, a mídia assume o papel de promover o evento, por meio de anúncios publicitários que se apropriam e exploram o tema “Copa do Mundo” para divulgar produtos e serviços e para ampliar os índices de consumo.

Segundo Sant’Anna (1999) há uma distinção a ser feita entre a publicidade e a propaganda. O autor expõe que

[...] a publicidade deriva de ‘público’ e tem sua origem no latim *publicus* que designa <<aquilo que é público>>, isto é, significa <<o ato de vulgarizar, de tornar público>>. A propaganda é definida como a <<propagação de princípios e teorias>>. Em outros termos, a publicidade vende um produto e a propaganda, uma ideia. Todavia, no Brasil, vender produto implica vender ideia e vice-versa; por essa razão, o uso do termo ‘anúncio publicitário’ é mais frequente que ‘anúncio propagandístico’” (SANT’ANNA, 1999 *apud* SILVEIRA, 2006, p. 212).

Partindo desse pressuposto, neste artigo adotaremos as nomenclaturas publicidade e propaganda no mesmo patamar de significação.

Inicialmente, pode-se dizer que a função da propaganda é divulgar um produto ou serviço, fazendo com que o consumidor tome conhecimento de sua existência. Em segundo lugar, ela deve induzir o consumidor à compra do serviço ou produto através dos artifícios persuasivos que contém a mensagem publicitária. Atualmente, o mercado exige que a propaganda vá além da mera função de divulgar, deve influenciar e convencer os consumidores de que determinado produto ou serviço é diferente dos demais concorrentes. Para isso, são necessárias a criação e a projeção de uma imagem da marca (posicionamento), repassada ao consumidor mediante a apresentação de razões e vantagens em se adquirir o produto da marca X em detrimento da marca Y (BRITO, 2008).

Analisando algumas das propagandas veiculadas durante o período da realização da Copa do Mundo 2014, é possível perceber o esforço das empresas em distinguir-se umas das outras tomando o mesmo tema como pano de fundo de seus anúncios na busca por estabelecer empatia com o consumidor. Muitas empresas se aproveitaram do entusiasmo e patriotismo aflorado nos brasileiros durante o campeonato mundial para projetar as suas marcas no imaginário dos torcedores. E essa atitude das empresas, principalmente as patrocinadoras dos jogos, é vista com muita simpatia pela população brasileira que, conforme Marini (2013), mostra-se disposta a adquirir seus produtos simplesmente porque patrocinam o evento.

Nesse sentido é que Featherstone (1995, p. 122) afirma que “o consumo, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos”, ou seja, quando a publicidade fixa nos produtos e serviços a imagem otimista do ufanismo brasileiro, ela cria uma condição de identificação com o consumidor e conquista-o por essa similaridade estabelecida, levando-o a interessar-se pela marca que está sendo divulgada nesse jogo.

### **3 CONCEITOS TEÓRICOS BASILARES PARA A ANÁLISE**

A Análise de Discurso é uma disciplina que se estrutura entre a linguística e as ciências das formações sociais (ORLANDI, 2006). Tem como objeto o discurso, entendido como efeito de sentidos entre locutores (PÊCHEUX, 1969), e busca compreender a produção de sentidos em uma materialidade discursiva, bem como suas determinações histórico-sociais. Conforme Gregolin (2006, p. 27), “[i]sso significa dizer que a análise de discurso investiga o campo dos enunciados a fim de entender os acontecimentos discursivos que possibilitaram o estabelecimento e a cristalização de certos sentidos em nossa cultura”.

Nesse processo de compreensão, o fator histórico é determinante, e por isso não deve ser desconsiderado numa análise, pois todo objeto simbólico está inscrito em uma historicidade e, por isso, não podemos pensar que o sentido se constitui literalmente, pois ele “[...] não está já fixado *a priori*, como essência das palavras, nem tampouco pode ser qualquer um: há determinação histórica do sentido” (ORLANDI, 1994, p. 56).

Dessa forma, pensar o texto em seu funcionamento é pensar também nas suas condições de produção (exterioridade). Segundo Orlandi (2009), essas condições de produção podem ser agrupadas em sentido estrito, que diz respeito ao momento em que é dito (detalhamento das circunstâncias de enunciação), ou em sentido amplo, que faz referência ao contexto sócio-histórico-ideológico.

Além do fator *condição de produção*, o funcionamento do texto deve ser considerado dentro de certa formação discursiva e ideológica, esta última “[...] entendida como a visão de mundo de uma determinada classe social, isto é, um conjunto de representações, de ideias que revelam a compreensão que uma dada classe tem do mundo” (FIORIN, 2001, p. 32).

A propósito do conceito de formação discursiva (FD), embora ainda não se tenha bem clara a sua definição, refere-se aquilo que se

[...] pode dizer somente em determinada época e espaço social, ao que tem lugar e realização a partir de condições de produção específicas, historicamente definidas; trata-se da possibilidade de explicitar como cada enunciado tem o seu lugar e sua regra de aparição, e como as estratégias que o engendram derivam de um mesmo jogo de relações, como um dizer tem espaço em um lugar e em uma época específica (FERNANDES, 2008, p. 49).

Pode-se dizer, portanto, que a formação discursiva é a representação materializada em linguagem das formações ideológicas de grupos e classes, e o sentido é construído tendo em vista esse jogo de relações entre quem diz e de onde diz.

Desse modo, para compreender qualquer situação de enunciação, o leitor deve exercer a competência de reconhecer e ativar dizeres anteriores sobre o objeto discursivizado. Todos esses dizeres compõem o arquivo, que segundo Pêcheux (1994, p. 57), é entendido no sentido amplo, como “[...] campo de documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão”. Esse reconhecimento e ativação de dizeres ocorrem por meio da memória discursiva, definida pelo mesmo autor como

[...] aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ser lido, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÊCHEUX, 1999, p. 52).

Sendo assim, torna-se importante enfatizar que para Pêcheux esta memória diz respeito a uma memória discursiva e não às lembranças do sujeito (memória biológica), e é por meio da memória discursiva que os textos vão fazer sentido para nós leitores.

Por fim, um dos conceitos mais importantes para a análise é a noção de enunciado. Segundo Foucault (2007), o enunciado não se confunde com a enunciação, pois só existe enunciado quando o mesmo possui possibilidade de repetibilidade, diferente de uma frase proferida (enunciação) que não poderá ser repetida. O enunciado é único tal como todo acontecimento, contudo, devido ao fato de estar ligado às situações que o provocam e também a enunciados que o precedem e o seguem, ele é passível de ser repetido, transformado e reativado. A noção de enunciado de Foucault (2007) abrange as relações da língua com a exterioridade e ao mesmo tempo com as relações internas da língua, na medida em que um enunciado tem as margens povoadas por outros enunciados, é resposta aos precedentes e suscita outros que ainda emergirão.

A propósito das propagandas analisadas neste artigo, podemos dizer que, ao elaborá-la, os autores retomaram uma série de acontecimentos discursivos, fazendo delas uma junção de enunciados decorrentes de eventos históricos e saberes discursivos que circulam no imaginário social. Conforme esclarecimento de Guilhaumou e Maldidier (1994, p. 166), “[o] acontecimento discursivo não se confunde nem com a notícia, nem com o fato designado pelo poder, nem mesmo com o acontecimento construído pelo historiador. Ele é apreendido na consistência de enunciados que se entrecruzam em um momento dado”. Desse modo, entendemos as propagandas que serão analisadas a seguir, não apenas como um acontecimento discursivo, mas como um entrecruzamento de vários acontecimentos discursivos.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Conforme foi dito na introdução deste artigo, na análise dos dados tomamos por base os passos para analista de discurso, recomendados por Orlandi (2006). Antes de tudo, é conveniente lembrar que, “[...] todo sujeito interpreta a partir de um dispositivo ideológico que o faz interpretar de uma maneira e não de outra” (ORLANDI, 2006, p. 26). Sendo assim, tenho

consciência de que muitas outras interpretações distintas da realizada neste artigo podem vir à tona dependendo das relações que o analista venha a convocar diante do mesmo objeto, nesse caso as propagandas selecionadas, e sei também que não é possível abarcar numa análise todos os sentidos possíveis a propósito de uma materialidade discursiva. Desse modo, o que proponho apresentar aqui é uma tentativa de aplicação dos conceitos expostos no tópico anterior.

Conforme Fernandes (2008, p. 15), a análise, no escopo da Análise do Discurso, “destina-se a evidenciar os sentidos do discurso tendo em vista suas condições sócio-históricas e ideológicas de produção”, e tais sentidos “são produzidos face aos lugares ocupados pelos sujeitos em interlocução”. Desse modo, faz-se pertinente iniciar a análise proposta, percorrendo um pouco sobre as propagandas que serão observadas.

O arquivo disponível de propagandas veiculadas no período da Copa do Mundo 2014 é muito vasto. Esse arquivo é composto de propagandas que foram lançadas antes do início dos jogos, durante os jogos, após os jogos e, ainda, outras formas de mídias que foram produzidas a partir desses comerciais, como forma de satirizar ou repercutir as ideias lançadas na publicidade. Logo, foi preciso delimitar dentre essa grande quantidade, aquelas que seriam objeto de análise neste artigo. Para essa delimitação foram estabelecidos dois critérios. Primeiro, selecionar propagandas de empresas patrocinadoras oficiais dos jogos da Copa Mundial 2014. Em segundo lugar, dentro das possibilidades existentes, selecionamos duas empresas cujas publicidades tiveram grande repercussão na mídia, são elas: Banco Itaú, com o *jingle* “Mostra tua força, Brasil”; e a Sadia, com a campanha #JogaPraMim.

#### 4.1 Banco Itaú

Banco oficial da Seleção Brasileira de Futebol e da Copa do Mundo da FIFA 2014, a empresa elaborou, além do *jingle* “Mostra tua força, Brasil” (ANEXO B), outras propagandas apropriando-se do tema “Copa do Mundo 2014”. Dentre elas, o Banco lançou o filme “estrela cadente” e a campanha “batidas do coração”. Com o slogan #issomudaojogo o Itaú promovia apoio à Seleção Brasileira antes e durante os jogos do campeonato.

Contudo, nenhum dos comerciais criados pelo Banco teve mais repercussão do que o clipe com a trilha “Mostra tua Força, Brasil”. Na primeira versão da propaganda (Figura 2), a música era interpretada apenas pelos cantores Fernanda Katai e Paulo Miklos. Mas o sucesso foi tanto que a empresa elaborou outro comercial composto por cliques feitos por milhares de brasileiros cantando o *jingle* e colocados na Internet de forma espontânea. Na nova produção (Figura 3) aparecem pessoas comuns cantando a trilha ao lado de cantores famosos como Luan

Santana, Thiaguinho e Claudia Leitte. Também aparece no novo filme o músico Simoninha, autor da trilha ao lado de Jairzinho.



Figura 2 – Primeira versão do comercial  
“Mostra tua força, Brasil”<sup>5</sup>



Figura 3 – Segunda versão do comercial  
“Mostra tua força, Brasil”<sup>6</sup>

Tomado como um acontecimento discursivo, devido à repercussão que teve antes e após a derrota brasileira no campeonato mundial de 2014, o *jingle* “Mostra tua força, Brasil” é perpassado por um discurso de incentivo à seleção brasileira e reproduz as condições de produções em que foi elaborado, isto é, antes da derrota brasileira. Estas condições de produção são compostas por sentimentos de expectativa e patriotismo por parte dos brasileiros frente ao início dos jogos mundiais. Numa referência a condições de produção em um sentido amplo, a letra da música também retoma eventos sócio-históricos anteriores, ao trazer enunciados tais como: “Mostrar novamente pro mundo como se faz um campeão” e “Pois só a gente tem as cinco estrelas na alma verde amarela”. Tais enunciados produzem sentido quando se considera o espaço coletivo vivenciado pelos brasileiros constituído por outros inúmeros enunciados que permeavam o evento Copa do Mundo 2014, ou seja, a partir da ativação de uma memória discursiva compartilhada pelos interlocutores.

Se por um lado a formação ideológica dos torcedores é exposta claramente pelo *jingle* quando reflete a expectativa pelo título de hexacampeão, por outro lado, apesar de mascarada, é perceptível a formação ideológica da empresa que visa o lucro, aproveitando-se do sentimento de patriotismo dos brasileiros em época de Copa para anunciar seus serviços. Mesmo que na letra da canção do anúncio não apareça nenhuma referência aos serviços prestados pelo Banco, ocorre o jogo de instauração no imaginário do torcedor da imagem da empresa como aliada ao mesmo sentimento que ele possui.

Nesse sentido, é constatada a presença de duas formações discursivas em simultaneidade. De um lado a formação discursiva do campo esportivo e de outro a formação

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i9DYO645eTk>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=84I1QGwQH0I>>. Acesso em 15 ago. 2014.

discursiva da publicidade. No caso da propaganda do Itaú, contata-se que a empresa apropriou-se da formação discursiva esportiva e a enfatiza em detrimento de anunciar os serviços prestados pelo Banco. Essa estratégia vai ao encontro da ideia defendida por Sant’Anna (1999) de que um bom anúncio publicitário é aquele que vende um produto sem chamar a atenção para si mesmo. A FD publicitária permanece dissimulada e só a reconhecemos pelo fato de que sabemos que se trata de um comercial do Banco Itaú.

Imediatamente após a derrota brasileira, que se configurou num placar de 7 gols a favor da seleção da Alemanha, contra apenas 1 gol a favor da seleção brasileira, no dia 08 de julho de 2014, a empresa simplesmente tirou do ar o famoso *jingle* e o substituiu por um comercial de acesso ao banco via celular, numa tentativa de apagamento ou silenciamento dos dizeres veiculados anteriormente. Normalmente, as empresas já produzem algum comercial para ser passado em casos de derrota, mas, talvez, a empresa não estivesse preparada com um anúncio que atendesse à condição que se instaurava com a derrota brasileira tal como correu. Já nas redes sociais, a empresa não se calou e, tão logo finalizado o jogo, publicou uma mensagem de apoio à seleção por meio de uma imagem (Figura 4) que mostrava um torcedor envolvido com a bandeira brasileira e um enunciado simples e curto: “A dor é grande, mas o orgulho de ser brasileiro é maior. Estamos juntos, Brasil”.



Figura 4 – Mensagem de apoio do Banco Itaú veiculada em redes sociais após derrota brasileira<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.edhy.com.br/index.php/2014/07/10/perdeu-e-agora-anunciante/>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

De fato, após a derrota brasileira ficou complicado dialogar com os enunciados veiculados anteriormente no *jingle* da empresa. Como retomar uma letra de música repleta de palavras de ousadia, alegria e garra após uma derrota tão humilhante como a que aconteceu? Contudo, a atitude de esquecimento poderia repercutir numa imagem negativa da empresa em relação aos seus serviços, ou seja, indiretamente repassaria a ideia de que a empresa se apropriou dos sentimentos de entusiasmo da nação para divulgar sua marca apenas quando tudo estava indo bem e de que após uma derrota, não haveria mais razão para continuar apoiando. Em outras palavras, repassaria um sentimento de insegurança aos consumidores.

Entretanto, quatro dias após a derrota, no mesmo dia em que a seleção brasileira perdeu também a conquista pelo terceiro lugar na Copa do Mundo, o Banco Itaú divulga um novo comercial apoiando a seleção brasileira. No novo comercial, aparece uma versão instrumental tocada em piano da melodia do *jingle* da propaganda veiculada antes da derrota, num ritmo mais lento, acompanhada de imagens da torcida no estádio e em casa e o seguinte texto é proferido:

Nós entramos em campo com você.  
Nós cantamos com a torcida inteira.  
Nossos corações bateram na mesma sintonia.  
Agora não seria diferente.  
Estamos juntos, Brasil<sup>8</sup>.

Percebe-se uma retomada às ideias do *jingle* nos seguintes enunciados:

<b>Propaganda após a derrota brasileira</b>	<b>Propaganda antes da derrota brasileira</b>
Nós entramos em campo com você	Vamos torcer e jogar todos juntos
Nós cantamos com a torcida inteira	E só a gente sabe emocionar cantando o hino a capela
Nossos corações bateram na mesma sintonia	Deixar o coração no jeito
Estamos juntos, Brasil	Vai junto com você, Brasil

Apesar de no novo comercial os enunciados aparecerem numa perspectiva voltada à solidariedade à seleção brasileira, a empresa consolida o mesmo discurso veiculado na propaganda antes da derrota, ou seja, a ideia de que a empresa está junto à seleção, independente das circunstâncias.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nuIyYh8t0kU&list=PL34w81iXr8Cv91j1z0asbbKeNRmym4OBK&index=10>>. Acesso em: 13 out. 2014.

#### 4.2 Indústria de Alimentos Sadia

A indústria de alimentos Sadia é patrocinadora oficial da Confederação Brasileira de Futebol, desde 2013. Diferente do Banco Itaú, a empresa não veiculou muitas variedades de comerciais durante o período da Copa do Mundo 2014. A Sadia lançou o movimento #JogaPraMim (Figura 5) com o objetivo de incentivar os jogadores a conquistarem o título para as crianças, uma vez que o Pentacampeonato ocorreu há 12 anos (2002). No comercial (ANEXO C) que foi veiculado na TV e na internet, as crianças têm até 10 anos e, diferentemente dos seus pais, nunca viram o Brasil ser campeão.



Figura 5 – Comercial da Sadia com o movimento #JogaPraMim

É interessante notar que antes da derrota brasileira, os enunciados proferidos pela empresa na propaganda eram permeados por certa cobrança aos jogadores em conquistar o título de hexacampeão para realizar os sonhos das crianças que nunca viram o Brasil ser campeão de um mundial. Todavia, já no dia seguinte à goleada da Alemanha, os enunciados tomam outro viés e a Sadia muda sua campanha publicitária de #JogaPraMim por #TamoJuntinho (Figura 6), com o objetivo de continuar apoiando a seleção e refletindo ainda o carinho da torcida infantil. Do mesmo modo que o Banco Itaú, o discurso se reconstrói tomando por base enunciados proferidos anteriormente. Assim, verifica-se uma continuidade de enunciados, porém, com outra perspectiva.



Figura 6 – Mudança de enunciado na campanha publicitária da Sadia após a derrota brasileira

Essa mudança no discurso da empresa Sadia vai ao encontro do que afirma Fernandes (2008, p. 14):

Para falarmos em discurso, precisamos considerar os elementos que têm existência no social, as ideologias, a História. Com isso, podemos afirmar que os discursos não são fixos, estão sempre se movendo e sofrem transformações, acompanham as transformações sociais e políticas de toda natureza que integram a vida humana.

Na nova versão do anúncio que foi divulgado tanto na TV (ANEXO D) quanto em veículos de informações impressos (Figura 7) aparecem as mesmas crianças sorridentes envoltas pela enunciação de que valeu a pena torcer e ter suas primeiras experiências como torcedores, concluindo com o enunciado: “Quem tem alma de criança nunca perde por esperar”. A propaganda da Sadia também é vista nesse artigo como um acontecimento discursivo devido ao fato de que, após a derrota brasileira, também ocorreu uma repetição das ideias passadas no primeiro comercial, tanto no novo anúncio produzido pela empresa, quanto em paródias criadas por alguns brasileiros (e que serão apresentadas mais adiante).



Figura 7 – Novo comercial da Sadia após a derrota brasileira<sup>9</sup>

No novo comercial, assim como no primeiro, aparece a palavra “papanar”, em referência à conquista de títulos mundiais. Tendo em vista que a Sadia é uma indústria de alimentos, a escolha lexical, aqui, atua como uma forma de evocar a imagem da empresa e vincular o discurso esportivo ao discurso publicitário. Nesse caso, o sentido da palavra “papanar” não está determinado em si mesmo (PÊCHEUX, 2009), e os sentidos que ela reproduz só é possível de ser compreendidos a partir do entendimento das condições de produção em que ela foi produzida.

#### 4.3 Propagandas do Itaú e da Sadia como alvo de sátiras

Após a derrota brasileira, muitas das publicidades de empresas patrocinadoras do campeonato mundial de futebol foram apropriadas por torcedores para ridicularizar a derrota

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/radar-da-propaganda/tamojuntinho/>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

brasileira **conta** a seleção da Alemanha. Entre as piadas elaboradas a partir dos comerciais estão presentes enunciados sobre os gastos exorbitantes para a criação dos estádios, a atuação do jogador Fred nos jogos, o governo Dilma, etc. As propagandas do Itaú e da Sadia não ficaram ilesas, ambas foram tomadas como material para a elaboração de sátiras.

Conforme Pêcheux (1997, p. 53),

Todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro... Todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série [...] de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar à interpretação.

Nas paródias, os enunciados dos comerciais foram deslocados do sentido original que pretendia incentivar a seleção, para sentidos outros, tal como pode ser observado nas paródias 1 e 2, no ANEXO E, criadas a partir da propaganda do Itaú. As paródias expõem a insatisfação da torcida brasileira com enunciados do tipo: “Vamos tirar a alegria do peito”, “Vamos assumir que não somos perfeitos”, “Pois só a gente toma sete gols em fase decisiva”, “Joga a toalha, Brasil, se enforca com o cordão da chuteira, porque a torcida inteira está triste com você, Brasil!!!”, “Mas que vergonha, Brasil, humilhou a nação inteira, e o Felipão só fez besteira, não vai ter hexa, Brasil”, “Mostra tua força, Brasil e amarra a Dilma na fogueira, que não comprou a Copa inteira”. Percebe-se que as paródias tentam reproduzir em suas letras todo o evento, englobando as condições de produção ampla e restrita. Também ativa a memória discursiva dos brasileiros quando faz referência à compra da Copa, aliás, trata-se de um enunciado muito comum em jogos de futebol.

Em relação às paródias feitas a partir da propaganda da Sadia, os enunciados se assemelham. Na paródia apresentada no ANEXO F, retoma-se o comercial original fazendo uma redublagem com ênfase no fato de o Brasil ter perdido o jogo de goleada e faz-se críticas aos milhões de gastos efetuados para a realização da Copa do Mundo no Brasil. A maior parte das paródias retomam o enunciado “Eu nunca vi o Brasil ser campeão”, conforme pode **ser** ilustrado no exemplo (1) e na Figura 8, a seguir:

- (1) *Eu tenho 20 anos, eu tenho 23, eu tenho 30 anos.  
E nós nunca vimos o Brasil perder de 7x1 na Copa do mundo*<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=y49BuPL4g20>>. Acesso em: 15 ago. 2014.



Figura 8 – Sátira feita a partir da propaganda da Sadia<sup>11</sup>

O que outrora foi enunciado em outras condições de produção passa a ser ironizado e já não pertence ao enunciador primário. Torna-se um material interdiscursivo que flutua com facilidade de uma instância a outra, mediante gêneros distintos (foto charge, paródias, músicas, etc). A cada retomada, ocorre a manifestação de um contexto singular e novo, pois as condições de produção também são outras.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante a análise realizada, é possível perceber que as empresas apresentaram semelhanças nos enunciados dispostos em seus anúncios publicitários. Ambas constroem discursos otimistas em relação aos fatos ocorridos (independentemente de suas naturezas).

Outro fator que pôde ser bem observado foi a influência da mudança nas condições de produção na mudança dos enunciados proferidos. Antes da derrota, os enunciados são materializados por expressões de incentivo à conquista do título de hexacampeão e de patriotismo. Após a derrota, há uma retomada dos enunciados, porém, reformulados com

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.geraligado.com.br/search?updated-max=2014-07-09T16%3A00%3A00-03%3A00&max-results=7>>. Acesso em: 11 out. 2014.

expressões de companheirismo e cumplicidade. Já nas paródias, aparecem uma transformação dos enunciados em outros, isto é, retoma-se os enunciados primários (originais das propagandas) para estabelecer críticas aos acontecimentos.

Por fim, é interessante evidenciar que as propagandas analisadas neste artigo só foram possíveis devido a existência de uma “suposta” paixão pelo futebol, ou seja, é a partir do valor que o brasileiro atribui a esse esporte e constitui a memória discursiva dos sujeitos que tais propagandas produzem efeito de sentido. Em contrapartida, as paródias são enunciados que emergiram como resposta às propagandas (que também consistem em enunciados) e se constituem como resistência a esses discursos que valorizam o campeonato mundial realizado no Brasil.

## 6 REFERÊNCIAS

BRITO, B. *Apostila 4: as funções da propaganda*. [Piauí]: Associação de Ensino Superior do Piauí - AESPI, 2008. Disponível em: <[http://www.brenobrito.com/files/Prat\\_Propaganda-Apostila04\\_-\\_Funcoes\\_da\\_Propaganda.pdf](http://www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda-Apostila04_-_Funcoes_da_Propaganda.pdf)>. Acesso em: 13 out. 2014.

FEATHERSTONE, M. *Cultura de Consumo e Pós-Modernidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, C. A. *Análise do discurso: reflexões introdutórias* 2. ed. rev. e ampl. São Carlos, SP: Claraluz, 2008.

FIORIN, J. L. *Linguagem e ideologia*. 7. ed. São Paulo: Ática, 2001.

FOUCAULT, M. *Arqueologia do saber*. 7. ed. Tradução: Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

GREGOLIN, M. do R. AD: descrever – interpretar acontecimentos cuja materialidade funde linguagem e história. In: NAVARRO, P. (Org.). *Estudos do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos*. São Carlos: Claraluz, 2006.

GUILHAUMOU, J.; MALDIDIER, D. Efeitos do arquivo. A análise do discurso no lado da história. Tradução de Suzy Lagazzi e José Horta Nunes. IN: ORLANDI, E. P. (Org.). *Gestos de leitura: da história no discurso*. Campinas: UNICAMP, 1994. p. 163-183.

MARINI, E. Aberta a temporada dos grandes eventos, *Meio & Mensagem*, Especial Marketing Esportivo, p. 4-10, 10 jun. 2013.

ORLANDI, E. P. Análise de Discurso. In: RODRIGUEZ, S. L.; \_\_\_\_\_. (Org.). *Introdução às ciências da linguagem: discurso e textualidade*. Campinas: Pontes, 2006.

\_\_\_\_\_. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

\_\_\_\_\_. Discurso, imaginário social e conhecimento. *Em Aberto*, Brasília, ano 14, n.61, p. 53-59, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://www.rbep.inep.gov.br/index.php/emaberto/article/viewFile/911/817>>. Acesso em: 02 out. 2014.

PÊCHEUX, M. *Analyse authomatique du discours*. Paris: Dunod, 1969.

\_\_\_\_\_. Ler o arquivo hoje. Tradução de Maria das Graças Lopes Morin do Amaral. In: ORLANDI, E. P. (Org.). *Gestos de leitura: da história no discurso*. Campinas: UNICAMP, 1994. p. 55-66.

\_\_\_\_\_. *O discurso: estrutura ou acontecimento?* Tradução: Eni P. Orlandi. São Paulo: Pontes, 1997.

\_\_\_\_\_. Papel da memória. In: ACHARD, P. et al. *Papel da memória*. Tradução: José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999. p. 49-57.

\_\_\_\_\_. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 4. ed. Campinas: EDUNICAMP, 2009.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SILVEIRA, R. C. P. da. Aspectos sócio-culturais implícitos em representações linguísticas de “novo/velho” e “moderno/antigo”, em anúncios publicitários brasileiros. In: SANTOS, J. B. C. dos; FERNANDES, C. A. (Orgs.). *Análise do Discurso: objetos literários e midiáticos*. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2006. p. 207-226.

**ANEXO A – Reportagem *Brasil para principiantes* publicada pela revista eletrônica *The  
Fifa Weekly*<sup>12</sup>**

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://brasildelonge.files.wordpress.com/2014/03/fifa-manual-1.jpg>>. Acesso em: 13 out. 2014.

Flávia Lopes Sant Anna y Thomas Renggli

#### “Sí” no siempre significa “sí”

Los brasileños son personas abiertas y optimistas que nunca empezarán una frase con la palabra “no”. Sin embargo, esta disposición tan positiva a primera vista es siempre relativa. Para los brasileños, “sí” significa en realidad “quizás”, de forma que, cuando alguien te diga “Sí, yo te llamo”, mejor que no esperes que el teléfono vaya a sonar en los próximos cinco minutos.

#### Flexibilidad horaria

La puntualidad es un concepto muy flexible en Brasil. Cuando quedas con alguien, nadie espera que vayas a estar en el lugar convenido a la hora exacta, sino que lo normal es contar con un margen de unos 15 minutos de retraso. Si dos personas acuerdan verse a las 12:30, el encuentro seguramente no se producirá antes de las 12:45.

#### Contacto físico

Los brasileños y las brasileñas no están familiarizados con la costumbre tan común en Europa de mantener la distancia como norma de cortesía. Hablan con las manos y no dudan en tocar a su interlocutor, lo que puede fácilmente traducirse en un beso si la conversación está teniendo lugar en una discoteca. Sin embargo, esto no debe malinterpretarse, ya que, en Brasil, un beso no constituye una invitación a llegar más lejos, sino una mera forma de comunicación no verbal que no implica ningún tipo de compromiso.

Christopher Rillitz / iaf

#### Hacer cola

La paciencia a la hora de esperar no es una de las principales virtudes brasileñas. Por ejemplo, en una escalera mecánica no existe la costumbre, habitual en Gran Bretaña, de colocarse a un lado para dejar pasar. Los brasileños prefieren el caos inteligente, aunque al final (casi) siempre se las arreglan para llegar arriba.

#### Moderación

Quien se anime a disfrutar de los placeres de la carne asada en una churrasquería de las que permiten comer cuanto se quiera por un precio fijo, deberá tener en cuenta dos recomendaciones: practicar el ayuno durante al menos las 12 horas anteriores a la visita al restaurante y dosificarse a la hora de comer, ya que la mejor carne la suelen dejar para el final.

#### La ley del más fuerte

En la vía pública, la consideración hacia los peatones brilla por su ausencia y los conductores no se detienen voluntariamente ni siquiera ante un paso de cebra. La regla que rige el derecho de preferencia en el tráfico rodado es simple: el vehículo más grande pasa primero.

#### Prohibido hacer *topless*

La imagen de mujeres con la piel pintada y poca ropa que resulta tan típica del Carnaval puede resultar engañosa, ya que difiere considerablemente de la realidad cotidiana de este país sudamericano. Es cierto que los biquinis de Brasil tienen menos tela que sus homólogos europeos,

pero las brasileñas nunca se los quitan en la playa, donde tomar el sol en *topless* está terminantemente prohibido y puede castigarse incluso con la cárcel.

#### El español no sirve

Los visitantes que intenten comunicarse en español en Brasil tendrán la sensación de estar hablando con las paredes. La lengua nacional de este país es el brasileño, una variedad dialectal del portugués. Y quien se refiera a Buenos Aires como la capital de Brasil puede estar seguro de que será deportado inmediatamente.

#### Prueba el *açaí*

Las bayas del Amazonas hacen maravillas. Adelgazan, previenen las arrugas y tienen el mismo efecto que una bebida energética. Un par de bocados en el descanso pueden espabilar al futbolista más exhausto.

#### Armarse de paciencia

En Brasil es muy habitual que las cosas se hagan en el último minuto, por lo que la recomendación principal para los visitantes es tener paciencia y no perder los nervios. Al final todo sale bien y está listo a tiempo, lo que también se puede aplicar a los estadios. No en vano, la filosofía de los brasileños ante la vida se puede resumir con la siguiente frase: “*Relaxa e aproveita*”. O sea, relájate y disfruta. ☺

THE FIFA WEEKLY

19

## ANEXO B – Jingle “Mostra tua força, Brasil” do Banco Itaú<sup>13</sup>

Vamos soltar o grito do peito

Deixar o coração no jeito

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i9DYO645eTk>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

Que aí vem mais uma emoção

Vamos torcer e jogar todos juntos

Mostrar novamente pro mundo

Como se faz um campeão

Pois só a gente tem as cinco estrelas na alma verde amarela

E só a gente sabe emocionar cantando o hino a capela

Mostra tua força, Brasil

E amarra o amor na chuteira

Que a garra da torcida inteira

Vai junto com você, Brasil

Mostra tua força, Brasil

E faz da nação sua bandeira

Que a paixão da massa inteira

Vai junto com você, Brasil

Mostra tua força, Brasil

E amarra o amor na chuteira

Que a garra da torcida inteira

Vai junto com você, Brasil

Todos os corações no mesmo lugar. Isso muda o jogo.

**ANEXO C – Transcrição do texto do comercial #JogaPraMim da Sadia<sup>14</sup>**

Eu tenho sete anos... Dez... Oito...

E a gente nunca viu o Brasil ser campeão

Eu num tava nem na barriga da mamãe

Meu pai já viu três títulos

Disse que foi a maior festa

Eu nunca vi o Brasil ganhar um mundial

Seleção, esqueça os adultos

É pra mim que você tem que jogar

Brasil, joga pra mim!

Joga pra mim!

Joga pra mim!

O Brasil já papou cinco títulos mundiais

E a Sadia patrocina a seleção porque pra muita gente esse vai ser o primeiro.

Joga pra mim!

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=T-vxEm2WpJo>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

**ANEXO D: Transcrição do texto do comercial #TamoJuntinho da Sadia<sup>15</sup>**

A primeira bandeira na janela.

O primeiro muro pintado.

A primeira camisa da sorte.

A primeira virada épica.

O primeiro gol inesquecível.

A primeira comemoração na rua.

Valeu a pena torcer.

E se não deu para papar mais um título agora,

Nossa torcida tem tempo pela frente para ver

O sexto, o sétimo, o oitavo...

Quem tem alma de criança nunca perde por esperar.

Seleção,

#TamoJuntinho

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GB6BnOrAoqw>>. Acesso em: 13 out. 2014.

ANEXO E – Paródias a partir da propaganda do Itaú

**Paródia 1 – Música da Copa 2014<sup>16</sup>**

Vamos jogar o futebol direito  
Com o ataque perfeito  
Igual o time alemão

Vamos assumir que não somos perfeitos  
Aprender a passar a bola direito  
Sem se atrapalhar

Porque só a agente tem no ataque  
O Fred que é uma gazela  
E dependemos do Neymar  
Pra carregar essa galera

Sacanagem, Brasil!!!

Joga a toalha, Brasil  
Se enforca com o cordão da chuteira  
Porque a torcida inteira  
Está triste com você, Brasil!!!

Joga a toalha, Brasil  
E para com essa bobeira  
Porque a torcida inteira  
Está triste com você, Brasil

Acabou!!!

**Paródia 2 – Mostra tua força, Brasil<sup>17</sup>**

Vamos tirar a alegria do peito  
Tomamos cinco gols em um tempo  
E o Klose passou o Ronaldão

Vamos torcer e secar todos juntos  
Pra ver a Holanda em segundo  
Perdemos para o campeão

Pois só a gente toma sete gols em fase decisiva  
E desses sete, três em três minutos fodeu com a  
partida

Eliminaram o Brasil

Graças ao Fred na banheira  
Que não fez nada a Copa inteira  
Mas que vergonha pro Brasil

Mostra tua força, Brasil  
E amarra a Dilma na fogueira  
Que não comprou a Copa inteira  
E fodeu com você, Brasil

Mas que vergonha, Brasil  
Humilhou a nação inteira  
E o Felipão só fez besteira  
Não vai ter hexa, Brasil

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DkLyKuet6xU>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h3K4e7NUDuw#t=75>>. Acesso em: 11 out. 2014.

**ANEXO F – Paródia a partir da propaganda da Sadia**

**Redublagem eu tenho 10, 7, 8 anos. E eu não vou ver o Brasil ser campeão<sup>18</sup>**

Eu tenho sete anos... Dez... Oito...

E a gente ainda não vai ver o Brasil ser campeão

Papai é argentino e deu várias boladas na mamãe

Meu pai já viu três títulos mas nunca viu perder de goleada

Eu não vou ver o Brasil ganhar o mundial

Seleção, faz homenagem ao Neymar

É só você não jogar também

Brasil, perde pra mim!

Perde pra mim!

Perde pra mim!

O Brasil gastou mais de 25 milhões com a Copa e o brasileiro não vai receber praticamente nenhum lucro e também nem a taça.

Perde pra mim!

---

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qaekNm623IU>>. Acesso em: 11 out. 2014