

Os anúncios publicitários na Copa das Confederações de 2013 e na Copa do Mundo de 2014: uma leitura das representações midiáticas do Brasil contemporâneo

Maria Alice de Faria Nogueira*
Bernardo Borges Buarque de Hollanda**

*Universidade Federal do Rio de Janeiro e Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro. RJ. Brasil.

Contato com o autor: prof.maria.alice@gmail.com.

**Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. SP. Brasil .

Contato com o autor: bernardobuarque@gmail.com.

Resumo: O artigo explora o contexto de realização de dois eventos esportivos internacionais organizados pela FIFA e ocorridos no Brasil em 2013 e 2014. Para tanto, reconstitui-se a turbulência do ambiente social do país, marcado por manifestações e protestos durante a nona edição da Copa das Confederações e a 20ª Copa do Mundo. O foco do texto recai na compreensão das estratégias dos anunciantes de associar sua imagem ao futebol e na análise de peças publicitárias divulgadas na imprensa nesse período, com ênfase na figura supostamente festiva do torcedor do selecionado brasileiro. Trata-se de argumentar como empresas patrocinadoras e marcas privadas se valeram de slogans e bordões alusivos ao espetáculo futebolístico para potencializar seus mecanismos de massificação. Com efeito, de maneira polissêmica e até certo ponto inesperada, as relações entre sociedade e publicidade permitiram concluir neste caso que o processo de espetacularização do futebol contemporâneo se articulou com os modos particulares de apreensão das mensagens por leitores e telespectadores, na mesma proporção em que houve uma substantiva resignificação das imagens e dos dizeres veiculados pelos meios de comunicação de massa.

Palavras-chave: Futebol. Publicidade. Megaeventos esportivos.

Abstract: The article examines the context of two international sports events organized by FIFA in Brazil, in 2013 and 2014, against the backdrop of the social turbulence in the country, marked by street protests and other manifestations, during the Confederations Cup in 2013 and the World Cup the following year. The focus is on understanding the strategies of advertisers in associating their image to soccer and analysis of the advertising campaign pieces disclosed in the period, with emphasis on the supposedly festive fan of the Brazilian team, analyzing how companies, whether or not official event sponsors, use slogans and rallying cries to enhance the mass appeal of their brands. In fact, in a polysemic and to a certain extent unexpected manner, the relations between society and advertising lead to the conclusion that the process of turning sports into spectacle in contemporary society has become articulated with the private modes of interpreting messages by readers and television spectators, to the same proportion that a substantive redefinition of images and sayings transmitted by the mass media has occurred.

Keywords: Soccer. Advertising. Sports mega-events.



Os anúncios publicitários na Copa das Confederações de 2013 e na Copa do Mundo de 2014: uma leitura das representações midiáticas do Brasil contemporâneo

“... o drama emitido pelos anunciantes é plenamente compreendido pelos seus futuros consumidores...”
Roberto DaMatta

1 Introdução

Um dos fatores decisivos para a projeção das Copas do Mundo organizadas pela FIFA foi a introdução da transmissão televisiva ao vivo, a partir do último quartel do século XX. Nos últimos quarenta anos, a TV permitiu a potencialização do alcance imagético das partidas de futebol profissional de alto rendimento aos diversos quadrantes do globo. Desde a primeira Copa a ser televisionada, em 1954, na Suíça, passando pela Copa na Inglaterra, em 1966 – na qual o evento passou a ser transmitido ao vivo para 20 países da Europa – ou mesmo no Mundial do Chile, em 1962, quando no Brasil já se assistia aos jogos em videoteipe, e ainda na Copa no México, em 1970, a primeira a ser transmitida a cores para boa parte do mundo, o desenvolvimento tecnológico acompanhou os jogos e foi, ao mesmo tempo, causa e efeito do agigantamento desse torneio na atualidade. Poder-se-ia inclusive compará-lo a uma espécie de *hub*, dada movimentação de pessoas, mercadorias, imagens e capitais em escala global.

No tocante à publicidade, a Copa do Mundo chega a movimentar U\$ 16 bilhões em patrocínios¹, entre os direitos de imagem e licenciamentos ao redor do mundo. A parceria das empresas com a FIFA é feita em três níveis contratuais²: as marcas parceiras da entidade, como a Coca-Cola, a Adidas, a Sony, a Emirates, a Hyundai/Kia e a VISA; os patrocinadores da Copa do Mundo 2014, tais como a Castrol, o McDonald’s, a Budweiser, a Seara e a Oi, entre outros; e, por último, os patrocinadores locais, como o Banco Itaú, o curso de inglês *Wise Up*, a Chocolates Garoto, a *Liberty Seguros* e a ApexBrasil – Agência Brasileira de Exportações e Investimentos, ligada ao Ministério Desenvolvimento, Indústria e Comércio do Brasil.

Independente de seus patrocinadores, a Copa do Mundo é também utilizada como tema de campanhas publicitárias de entidades que não são patrocinadoras oficiais, mas que se

¹ Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/21/ofuscados-e-acuados-patrocinadores-cobram-solucao-da-fifa-sobre-seguranca.htm>. Acesso em: 30 jun. 2013.

² Disponível em: <https://pt.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/sponsorship/strategy.html>. Acesso em: 30 jun. 2013



Maria Alice de Faria Nogueira; Bernardo Borges Buarque de Hollanda

utilizam do momento para a geração de negócios em seus mercados, como a companhia automotiva italiana *Fiat*, um dos exemplos estudados neste artigo. Porquanto a Copa tenha cobertura da imprensa assegurada e a cada edição se torne ainda mais midiaticizada, empresas de diversos segmentos envolvem suas marcas na ambiência festiva do nacionalismo esportivo e cultivam o sentimento de pertença nacional por meio do consumo de seus produtos.

O presente artigo se debruça sobre a atuação dos anunciantes e sobre a recepção de seus consumidores, a partir da veiculação de suas mensagens na imprensa e na mídia brasileiras durante o período em que dois recentes megaeventos futebolísticos ocorreram no Brasil: a IX Copa das Confederações (2013) e a XX Copa do Mundo FIFA de futebol (2014). Com a seleção de dois casos paradigmáticos, tratou-se de contextualizar e de compreender de que maneira determinadas campanhas publicitárias de promoção das competições internacionais foram reapropriadas por segmentos sociais que tomaram parte em manifestações contra a realização de tais torneios no país.

As críticas se deram entre os anos de 2013 e 2014, na esteira de protestos de rua, que tiveram natureza político-social. Estes invectivavam de início pela revogação do aumento das tarifas dos ônibus na cidade de São Paulo. Em princípio uma reivindicação pontual, logo os movimentos tomaram vulto em âmbito nacional, com ressonância em atos de massa espalhados em pelo menos 350 municípios brasileiros.

A contestação se ampliou para outros meios de transportes coletivos, para outras esferas dos serviços públicos e para um questionamento mais profundo acerca da representação política do país. Em meio a um amplo espectro ideológico, as manifestações assistiram a diferentes configurações, com radicalizações à direita e à esquerda, mas também com posicionamentos ao centro, protagonizados por uma classe média inconformada com a corrupção.

Composto por contingentes juvenis do novo proletariado, o movimento internacional *black blocs* (DUPUIS-DÉRI, 2014; QUADRADO, 2015) ganhou visibilidade na cena midiática, em virtude da virulência de suas ações, de cunho violento, quando não beligerante. A exposição na mídia tornou mais os sistemáticos confrontos com policiais e isolou o grupo da opinião pública, que denunciava os ataques vandálicos ao patrimônio público e aos chamados símbolos do capitalismo.



Os anúncios publicitários na Copa das Confederações de 2013 e na Copa do Mundo de 2014: uma leitura das representações midiáticas do Brasil contemporâneo

A coincidência dessa série de manifestações de rua com o início da Copa das Confederações – competição que serve de teste para a FIFA observar os preparativos do país-sede para a realização da Copa do Mundo –, acabou por canalizar a onda de insatisfação contra os vultosos gastos empenhados pelo governo brasileiro, tanto na esfera federal quanto em âmbito estadual, para viabilizar o calendário esportivo. Em paralelo à disputa das partidas, protestos contundentes contra os jogos ocorreram e adquiriram destaque nos meios de comunicação. Incidentes eram protagonizados nos arredores dos estádios, com uma série de enfrentamentos entre a PM e os manifestantes, antes, durante e ao fim dos jogos.

As dificuldades enfrentadas pelas autoridades públicas durante a Copa das Confederações para contornar a indignação popular contra as despesas governamentais colocaram um cenário de dúvidas à segurança dos turistas e dos torcedores no decorrer do megaevento de 2014. Ao final, em meio a um clima hostil e a despeito do ceticismo quanto à real viabilidade do Mundial no Brasil, a Copa transcorreu sem grandes impactos e comprometimentos, ainda que frequentes atos tenham ocorrido ao redor das partidas, do primeiro ao último jogo.

Em face dessa contextualização, o propósito do presente artigo é acompanhar os acontecimentos relacionados aos protestos durante a Copa das Confederações e a Copa do Mundo e articulá-los à maneira pela qual determinados slogans e palavras de ordem foram lançados pela publicidade e entronizados pelos cidadãos-consumidores. O argumento aqui proposto é o de que tais bordões evidenciam um singular fenômeno de ressignificação das mensagens oriundas do marketing e da propaganda, com o deslocamento do sentido original dessas expressões, a partir de sua inserção em outro contexto, dotado de significado social e político mais amplo.

Do ponto de vista teórico-conceitual, o artigo tem por referência a literatura disponível sobre o assunto no Brasil. Sabe-se que desde os anos 1960 a significação da publicidade tem sido objeto de interesse nas Ciências Humanas. De início, o tema foi incorporado pela semiologia, a partir dos trabalhos seminais do francês Jean Baudrillard sobre a função manifesta – venda de produtos – e a função latente – promessa de felicidade advinda do consumo – dos discursos publicitários.

Desde então, a área tem expandido seus domínios, da linguística e da semiótica para o campo da comunicação e da antropologia social. Quanto às questões específicas que aqui nos



Maria Alice de Faria Nogueira; Bernardo Borges Buarque de Hollanda

interessam, procuramos observar a presença da temática na relação entre meios de comunicação e esporte nas Ciências Sociais brasileiras. Neste sentido, a interlocução mais direta leva-nos ao trabalho de dois antropólogos.

O primeiro é Everardo Rocha, autor de “Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade” (1985). Trabalho oriundo de uma dissertação em Antropologia Social, seguindo os princípios do estruturalismo preconizados por Roberto DaMatta no Brasil, o estudo tem por pressuposto a ideia de que a publicidade é expressão de uma série de representações sociais provenientes, por sua vez, de símbolos extraídos do cotidiano. Para Rocha, está-se diante de um jogo: ao mesmo tempo em que “fala com a sociedade”, a publicidade “fala desta mesma sociedade”.

A segunda referência para nosso artigo, mais diretamente relacionada à temática aqui proposta, é de autoria do professor Edison Gastaldo, em livro intitulado “Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo” (2002). Fruto de uma tese de doutoramento em antropologia social, Gastaldo acompanhou em uma série de mídias, impressas, faladas e televisadas, as representações do brasileiro nas imagens publicitárias divulgadas no Brasil, durante a Copa do Mundo de 1998, na França.

Consoante o modo de análise adotado sistematicamente por Gastaldo para aquele torneio, vamos procurar seguir uma metodologia análoga na percepção dos acontecimentos referentes à Copa das Confederações e à Copa de 2014. A proposição consiste em um diálogo entre os valores do cotidiano, a disseminação de mensagens pelo imaginário midiático e os momentos extraordinários de ruptura, ou de questionamento à ordem social, assistidos ao redor desses dois megaeventos esportivos.

2 As “Jornadas de Junho” e seus reflexos na Copa das Confederações

Durante o primeiro semestre de 2013, o país se preparou para receber a Copa das Confederações, ainda que sem maiores destaques, além da cobertura do jornalismo esportivo e do acompanhamento das obras de preparação dos estádios. Um dos objetivos ao longo desse processo era o estreitamento das relações entre o Estado brasileiro, a população das seis cidades envolvidas e a FIFA. Tudo isto derivava do fato de que este torneio consistia num



Os anúncios publicitários na Copa das Confederações de 2013 e na Copa do Mundo de 2014: uma leitura das representações midiáticas do Brasil contemporâneo

momento preparatório para a Copa do Mundo, que aconteceria no ano seguinte, em doze capitais brasileiras.

No entanto, no dia 6 de junho, uma semana antes do início oficial da Copa das Confederações em Brasília³, houve a primeira mobilização contra o aumento das passagens de ônibus em São Paulo. O ato foi organizado por um grupo juvenil de classe média, o Movimento do Passe Livre (MPL), grupo criado por estudantes de Porto Alegre, em 2005. A vanguarda estudantil tem por lema a estatização das empresas de transporte urbano e a gratuidade das passagens, tomando por exemplo a experiência de outras cidades no mundo.

Pode-se dizer que esse primeiro evento foi o episódio detonador das chamadas “Jornadas de Junho”⁴, conforme ficaram conhecidas diversas passeatas e vários comícios a partir do mês de junho de 2013. O apelo massivo do movimento surpreendeu os governos locais e os meios de comunicação, assim como a polícia e os transeuntes que circulavam pelas avenidas tomadas de manifestantes.

Foi no dia 17 de junho que o movimento afirmou o seu caráter nacional. Segundo a manchete do jornal “O Globo” do dia 18 de junho, “O Brasil tá na rua”, duzentas e quarenta mil pessoas participaram de diversas manifestações, em onze capitais no país⁵. Um pouco mais de duas semanas após a primeira manifestação, a motivação inicial para tamanha mobilização nacional – o aumento da passagem de ônibus e a ineficácia do transporte público e da mobilidade urbana nas principais capitais do país – cedeu lugar a outras demandas relacionadas às desigualdades sociais.

As áreas mais reivindicadas foram a educação e a saúde, mas a pauta dos grupos ampliava-se à luta contra a corrupção e à demanda por transparência na política (MAIA e ROCHA, 2014, p.79). Segundo outro autor consultado: “Não se tratava, portanto, apenas da redução do preço das passagens de ônibus. O contagioso vigor insurrecional demonstrado nas ruas e nas redes sociais indicava que a indignação dos manifestantes ia muito além disso”. (DUARTE, 2013, p.20)

³ Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro e Salvador.

⁴ “Jornada” é uma referência à palavra empregada em meados do século XIX, em Paris, quando o proletariado parisiense amotina-se e promove atos insurrecionais nas ruas da capital francesa.

⁵ Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020130618>. Acesso em: 31 jul. 2014.



Maria Alice de Faria Nogueira; Bernardo Borges Buarque de Hollanda

Em curto espaço de tempo, e de maneira inesperada para setores do Estado, das autoridades, dos moradores e até mesmo dos manifestantes do MPL, as manifestações se transformaram em um movimento contrário à “[...] precariedade social marcada pela fragilidade das políticas públicas”, como afirmam Moreira e Santiago (2013, p.15).

A análise de conjuntura proposta pelo cientista político André Singer propõe em artigo acadêmico que:

Socialmente heterogêneos, os acontecimentos de junho foram também tão multifacetados no plano das propostas que não espanta haja todo tipo de imputação ao seu sentido ideológico: desde o ecossocialismo até impulsos fascistas, passando por diversas gradações de reformismo e liberalismo. Acabaram por ser uma espécie de ‘Jornadas de Juno’, cada um vindo nas nuvens levantadas nas ruas a forma de uma deusa diferente (SINGER, 2013, p. 32).

Em consonância com os autores supracitados, Sepúlveda (2013, p. 110) comenta que 2013 entrou para a história do Brasil não só pelo fato de que as manifestações desconstruíram a ideia até então corrente de que o povo seria apático no tocante à política, mas também porque, apesar de uma agenda difusa, os protestos teriam imposto “[...] às elites brasileiras um descontentamento, principalmente, no que diz respeito à prestação estatal de serviço público”.

Ainda segundo Sepúlveda (2013), valeria destacar uma pauta importante nas manifestações: a malversação do dinheiro público. Este tema ganhou visibilidade na medida em que, com o começo da Copa das Confederações, os dispêndios com as reformas de antigos estádios e com a edificação de novas arenas que seriam palco para a Copa do Mundo FIFA, em 2014, teriam inflamado ainda mais o movimento contra os gastos despendidos no futebol pelo governo. A isto se somaram as obras prometidas, mas inacabadas, de mobilidade urbana, em conjunto com os altos valores dos ingressos.

Em meio a críticas acerbas, a opinião pública indaga-se a respeito das razões que teriam “acordado o gigante” e que o teriam “levado à rua” para protestar – como afirmavam os *slogans* publicitários usados como gritos de guerra do movimento. À medida que as passeatas transcorriam, havia o reconhecimento de que se tratava de uma mobilização popular, comparável ao processo de *impeachment* do ex-presidente Collor de Mello (1990-1992), vinte anos atrás.



Os anúncios publicitários na Copa das Confederações de 2013 e na Copa do Mundo de 2014: uma leitura das representações midiáticas do Brasil contemporâneo

Não obstante, apesar da particularidade dos pontos de vistas, a maioria dos autores mencionados acima concorda com quatro pontos interpretativos:

1. A falta de liderança institucional e/ou partidária à frente dos atos;
2. A participação expressiva da juventude, que constituiu grande parte do contingente manifestante;
3. O uso das redes sociais na convocação e na arregimentação para as manifestações;
4. A ligação do momento brasileiro com outros movimentos sociais, a exemplo do *Occupy Wall Street* (EUA), dos indignados espanhóis, o 15M, ou ainda da Primavera Árabe, como ficou conhecida a onda de protestos no Oriente Médio e no Norte da África. A Primavera começara na Tunísia, em 2010, e teve seu clímax com a queda do governo de Hosni Mubarak, no Egito, em 2011.

Um dos aspectos que chamou a atenção nas Jornadas de Junho foi seu caráter apartidário ou, ao menos, foi o fato de ele não ter sido capitaneado por partidos políticos nem por seus modelos tradicionais de reivindicação. Segundo Duarte (2013), houve uma deliberada recusa à forma de liderança ou adoção de pautas usuais das militâncias vinculadas a siglas partidárias. Procurava-se ir além de reivindicações específicas que pudessem relacionar os protestos ou os manifestantes a qualquer instituição ou instância representativa.

Diferente de movimentos de massa progressos, as manifestações deflagradas a partir de junho de 2013 operaram como um coletivo mobilizado, grosso modo, pela dinâmica comunicativa das redes sociais. Estas possuíam como uma das principais centelhas de comunicação e de mobilização a expressão: “não me representa”.

A força expressiva e a capacidade de aglomeração de multidões, em especial das frações juvenis que não se viam representadas por nenhum dos partidos ou instituições políticas naquele momento, marcaram o movimento e se tornaram um dos emblemas do período. Uma das consequências diretas da falta de representatividade foi a criação de *slogans* por parte dos jovens manifestantes, em diálogo direto com mensagens midiáticas presentes em anúncios e comerciais.

Com trocadilhos extraídos das propagandas dos intervalos comerciais e com glosas escritas em cartazes, muitos deles feitos à mão, as palavras de ordem resumiam a miríade de insatisfações relacionadas ao momento. Os alvos eram tanto as supostamente escusas relações do governo brasileiro com a FIFA quanto as demandas por mobilidade urbana, por saúde e



Maria Alice de Faria Nogueira; Bernardo Borges Buarque de Hollanda

por educação. Para o senso-comum criado em torno dos protestos, era certo que casas, escolas e hospitais deveriam ser prioritários, em detrimento das multimilionárias arenas multiuso construídas para os trinta dias do megaevento futebolístico.

Dentre a gama de mensagens registradas nas vias e avenidas públicas, a maioria delas feitas de modo caseiro, com certo ar de improvisado que denotava uma espontaneidade positiva, uns tinham toques de humor e escárnio, outros davam o tom da revolta e da indignação. Encontravam-se dizeres tais como: “quando seu filho ficar doente, leve ele ao estádio”; “FIFA go home”; “Queremos hospitais padrão FIFA”; “acorda, Brasil!”; “nosso suor sagrado vai mais além do que 0,20 centavos”; “saímos do *Facebook*”; “bem-vindo à Copa das Manifestações”⁶.

Mais do que cartazes com críticas agressivas ou bem-humoradas, a assertiva #nãomerepresenta abriu espaço para novos meios de expressão e de extravasamento da insatisfação, por mecanismos estranhos aos discursos habituais da política. É sintomática, neste sentido, a popularização dos slogans publicitários “#vempraruá” e o “#ogiganteacordou”, que ecoaram e se tornaram palavras de ordem dos manifestantes.

Descoladas de seu objetivo comercial original, as duas vinhetas publicitárias saíram dos anúncios das revistas e dos intervalos comerciais da televisão para serem apropriadas e ressignificadas pelos manifestantes nas ruas. O *jingle* “Vem pra rua”⁷, da *Fiat*, logo se transformou em poderosa ferramenta de mobilização que animou o coro dos descontentes durante toda as chamadas Jornadas.

Junto ao anúncio da *Fiat*, vale destacar também as marcas do segmento de moda Dumond, Capodarte, Lilli’s Closet e AtelieMix (Figura 1), que atendem ao público consumidor feminino e juvenil. Estas foram as únicas que, durante o período das Jornadas, veicularam anúncio na revista *Veja* e associavam de maneira explícitas suas marcas à juventude em protesto que estava presente nas manifestações⁸.

⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/cartazes-das-manifestacoes/platb/> e <http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/politica-cia/manifestacoes-cartazes-de-manifestantes-mostram-a-grande-diversidade-de-reivindicacoes-e-protestos/>. Acesso em: 14 dez. 2014.

⁷ Autoria de Wilson Simoninha e gravado pelo cantor Falcão, do Grupo Rappa. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=RCR68eAYrvk>. Acesso em: 07 abr. 2014.

⁸ Anúncio página dupla veiculado na revista *Veja*, edição 2327, de 26/06/2013, p.92-93, Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em: 14 dez. 2014.



Os anúncios publicitários na Copa das Confederações de 2013 e na Copa do Mundo de 2014: uma leitura das representações midiáticas do Brasil contemporâneo

Figura 1: Anúncio página dupla veiculado na revista *Veja*, edição 2327, de 26/06/2013, p.92-93.



Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em: 14 dez. 2014.

A campanha da Fiat, veiculada no dia 17 de junho, ocorreu após violentos confrontos entre a polícia e os manifestantes, tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo. A este respeito, o “Blog Radar da Propaganda”⁹ publicou uma matéria sobre o cancelamento da campanha “Vem pra rua”, desenvolvida para a Copa das Confederações, em função de certo temor de a empresa promotora ser vinculada ao que a grande mídia, em um primeiro momento, chamou de vandalismo e depredação dos bens públicos, como vidraças de pontos de ônibus, postes de sinalização e fachadas de prédios governamentais.

Segundo a matéria desse meio de comunicação virtual, a campanha estava indo bem para a montadora, mas o crescimento da violência associada aos protestos preocupava a empresa:

⁹ Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/vem-pra-rua-da-fiat-sai-do-ar-apos-virar-tema-de-protestos/>. Acesso em: 14 dez. 2014



Maria Alice de Faria Nogueira; Bernardo Borges Buarque de Hollanda

O problema é que a letra casou perfeitamente com o movimento contra o aumento das tarifas de ônibus, que também convoca as pessoas para ir às ruas. A fábrica, segundo fontes, chegou a estudar a alternativa de trocar o slogan ‘Vem Pra Rua’ por ‘A maior torcida do Brasil’. Uma montagem divulgada na internet, na noite de sexta-feira, transformou a canção em trilha sonora para uma montagem com imagens dos protestos violentamente reprimidos pela tropa de choque da Polícia Militar em São Paulo, na quinta-feira, 13. A montagem¹⁰ já tem mais de 170 mil visualizações em três dias.

No dia seguinte, os rumores de mudança foram desmentidos pela montadora, que publicou nota com a afirmação de que a campanha seguiria com sua programação inicial. A veiculação seria mantida durante a Copa das Confederações. Como uma das ações da campanha, o *slogan* “Vem Pra Rua” foi disponibilizado para *download*, o que facilitou ainda mais sua apropriação e ressignificação pelos manifestantes, em uma atitude característica da “ciber-cultura-remix” contemporânea. Nos termos de Lemos (2005, p. 1):

O princípio que rege a cibercultura é a “re-mixagem”, conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, cut-up de informação a partir das tecnologias digitais. Esse processo de “re-mixagem” começa com o pós-modernismo, ganha contorno planetários com a globalização e atinge seu apogeu com as novas mídias. As novas tecnologias de informação e comunicação alteram os processos de comunicação, de produção, de criação e de circulação de bens e serviços nesse início de século XXI trazendo uma nova configuração cultural que chamaremos aqui de “ciber-cultura-remix”.

Em um bom exemplo do uso das redes sociais nas manifestações de 2013, é possível apontar as mais de trezentas mil citações da *hashtag* #vemprarua na internet e o *remix* do *jingle*, que chegou a ter dezenove milhões de *views* no *Youtube*. O efeito de sua potência mobilizadora chegou a ser comparado ao impacto causado pela música “Para não dizer que não falei de flores” (1968), de Geraldo Vandré. Os versos desta canção, na virada dos anos de 1960 para 1970, em plena ditadura militar, também conclamavam ao ativismo popular, com o refrão “vem, vamos embora que esperar não é saber, quem sabe faz a hora, não espera acontecer”¹¹.

O curioso, nesse caso, é notar que, se nos idos dos anos 1960 era a MPB quem galvanizava os segmentos engajados da sociedade, o *jingle* em questão fez parte da publicidade de uma montadora multinacional que convoca a população para ir à rua em tom

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i3ICMiUAJ90#t=127>. Acesso em: 18 jun. 2013.

¹¹ Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/vem-pra-rua-da-fiat-sai-do-ar-apos-virar-tema-de-protestos/>. Acesso em: 14 dez. 2014



Os anúncios publicitários na Copa das Confederações de 2013 e na Copa do Mundo de 2014: uma leitura das representações midiáticas do Brasil contemporâneo

de festa e de celebração. Chamada de “a maior arquibancada do Brasil” na música¹², a motivação precípua era torcer pela Seleção na Copa das Confederações 2013 e na Copa do Mundo 2014. Isto de dava na mesma proporção em que as relações entre os organizadores nacionais e internacionais constituíam um dos mais veementes motivos das insatisfações da população, tal como colocadas na agenda das manifestações¹³.

O caráter centrífugo e descentralizado das informações na contemporaneidade faz com que as mesmas sejam apropriadas até certo ponto livremente pelas redes sociais e pelas tecnologias digitais. É possível assim elencar algumas iniciativas que serviram de mediação para organizar novos encontros de rua, embalados pela dinâmica e pelo princípio do ativismo. Segundo Rodrigues (2013, p.36), no *Facebook* foram criadas as *fanpages* com nomes #vempraru¹⁴ e o #ogiganteacordou. Estas operaram como uma espécie de arena virtual, sendo úteis não apenas como meio de cobertura do evento, mas também como um painel em que os participantes podiam colocar sugestões, fatos e dados não disponíveis na grande mídia, com o abastecimento de informações atualizadas aos interessados nos protestos.

Ainda segundo a autora, de modo similar ao que é feito com textos analíticos e com fotografias expandidas, o *Tumblr* “Poder e Responsabilidade” também publicava as imagens consideradas mais marcantes das manifestações. Ademais, deve-se mencionar a Mídia Ninja – Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação –, que transmitiu as manifestações sem cortes e sem edição. A narrativa visual em tempo real transmitida pela Mídia Ninja colocou em xeque a cobertura dos grandes meios de comunicação. Estes, por fim, se viram incapazes de menosprezar a captura dos repórteres que vivenciavam diretamente as passeatas e que acompanharam, de dentro, a magnitude dos confrontos.

A antropóloga Yvonne Maggie¹⁵ pondera que a cobertura direta das manifestações já fora uma técnica muito utilizada em outros países, especialmente naqueles em que há constrangimentos à liberdade de expressão ou que se encontram em situação despótica, como nos territórios conflagradores da Primavera Árabe. “Nas manifestações de muitos países árabes, a imagem, que saía de um celular, passava pela internet e ia parar na TV [...] As

¹² Disponível em: <http://www.kboing.com.br/o-rappa/1-1251383/>. Acesso: em 30 set. 2014.

¹³ Um ano depois do começo das manifestações, a hashtag #nãovaitercopa ainda era citada em posts e comentários nas redes sociais, mesmo durante a realização dos jogos no Brasil.

¹⁴ Com 16.161 curtidas, em 14/12/2014. Disponível em:

<https://www.facebook.com/VemPraRuaBrasil.org?fref=ts> Acesso em: 14 dez. 2014.

¹⁵ Disponível em <http://g1.globo.com/platb/yvonnemaggie/2013/07/18/a-midia-ninja/> Acesso: em: 14 dez. 2014.



Maria Alice de Faria Nogueira; Bernardo Borges Buarque de Hollanda

imagens faziam com que as pessoas se reconhecessem e soubessem o que se acontecia nas ruas, nas cidades vizinhas, dando um impulso aos protestos”, comenta Maggie, corroborando o caráter globalizado adquirido por insatisfações locais.

Conforme Maia e Rocha (2014), não só o uso das redes sociais, mas também a ocupação de espaços públicos e a presença maciça de jovens nas manifestações apontam para similaridades entre as Jornadas de Junho e os movimentos sociais que eclodiram no último quinquênio ao redor do mundo. Segundo os autores, a despeito das diferentes motivações para a mobilização de um povo, as semelhanças podem indicar um repertório de ações compartilhado entre os atores sociais globais.

Apesar de as motivações primárias serem multifacetadas – a falta de democracia, por exemplo, no caso do Egito, ou a crítica aos ganhos exagerados dos investidores capitalistas globais diante dos 99% de pobres da população, como nas manifestações norte-americanas – o filósofo Slavoj Žižek (*apud* SEPÚLVEDA, 2013) defende a ideia de que o vínculo entre esses movimentos seria mais estrutural, ou seja: a crise do capitalismo estaria por trás de todas as manifestações.

De acordo com Sepúlveda (2013, p. 115), que vai ao encontro do argumento žizekiano: “a crise do capitalismo global, principalmente, a partir de 2008, que mexeu um pouco com a posição dos Estados Unidos da América, expos uma ferida profunda nas grandes cidades do mundo desenvolvido: a existência da pobreza, agravada pelo desemprego”.

A esse respeito, Boaventura de Souza Santos (*apud* SEPÚLVEDA, 2013) pondera que foram, exatamente, as políticas de inclusão do governo Lula – que tiraram uma grande parte da população da pobreza –, as responsáveis por levar as pessoas a reivindicarem melhores condições de vida. “O conjunto de políticas públicas iniciadas em 2003 criou expectativas não só no que diz respeito à sua vida, mas também como se posicionam na sociedade, ao modo como usam os serviços públicos. Ou seja, os serviços públicos não acompanharam as transformações sociais”, afirma Sepúlveda (2013, p. 117).

Apesar de todos estes esforços, Santos (2013) aponta uma desaceleração na participação da população nas decisões do Estado, assim como uma redução dos investimentos nas políticas de inclusão social. Sobre este aspecto, Sepúlveda afirma que “[...] como em política não há vazios, o espaço que elas [participação e redução] foram deixando de baldio foi sendo aproveitado pela primeira e mais antiga narrativa, que ganhou novo vigor



Os anúncios publicitários na Copa das Confederações de 2013 e na Copa do Mundo de 2014: uma leitura das representações midiáticas do Brasil contemporâneo

pelos roupagens do desenvolvimento capitalista a todo custo pelas novas (e velhas) formas de corrupção”.

Nesse sentido, o autor conclui que, para além de um incremento no poder aquisitivo de compra ou de uma redução do desemprego, durante a Copa das Confederações o brasileiro valeu-se da visibilidade internacional do megaevento esportivo. Em meados de 2013, num momento de exposição privilegiada, parcelas da população foram às ruas manifestar seu descontentamento com a qualidade de vida no país, com as precárias condições de mobilidade urbana, com os problemas crônicos do sistema de saúde e do sistema educacional públicos. As expectativas eram a de que, ao final, tais reivindicações possibilitariam “[...] à população vislumbrar um futuro melhor” (2013, p.122) e questionar os usos político-econômicos do futebol.

3 O futebol, os protestos e a linguagem da publicidade na Copa de 2014

Para a questão que interessa a este artigo – o papel da publicidade, a recepção do público consumidor e a ordem midiática dos discursos nas sociedades contemporâneas – o que aconteceu na Copa das Confederações constituiu até certo ponto uma surpresa. A leitura da opinião pública acentuou o desencanto geral dos cidadãos para com os partidos políticos e o esgotamento da relação entre representantes e representados, em quase todas as esferas.

Tal desencantamento fez com que a população buscasse alternativas discursivas, cujos sentidos fossem mais próximos da ambiência do momento. O Brasil se colocava no epicentro das atenções esportivas internacionais e conquistava o direito de realizar os megaeventos. Conforme a seção anterior, dois *slogans* publicitários, “O Gigante acordou” e “Vem pra rua” (Figura 2), da marca de whisky *Johnnie Walker* e da companhia de carros *Fiat*, respectivamente, foram apropriados pelos manifestantes e galvanizaram os refrãos dos protestos de rua.



Maria Alice de Faria Nogueira; Bernardo Borges Buarque de Hollanda

Figura 2: Anúncio da Montadora Fiat



Fonte: <http://www.zipcar.net/2013/05/fiat-elege-rua-como-maior-arquibancada.html>. Acesso em: 30 set. 2014

A observação do ocorrido durante a Copa das Confederações faculta a argumentação de que a publicidade das marcas foi ressignificada pelos consumidores, no momento mesmo em que estes, dissolvidos em um ente coletivo maior, se convertem na figura do manifestante. Constatam-se que tais anúncios se autonomizaram e tomaram novos rumos comunicacionais, diferentes do objetivo publicitário e do propósito mercadológico original. Isto se deu, sobretudo, no caso da propaganda criada pela *Fiat*, cujo *jingle* comercial fazia um chamamento à população a ir para as ruas, mas torcer em prol do Brasil na Copa do Mundo FIFA, em 2014.

Ocorre que os apelos nacionalistas à torcida pela equipe nacional contrastaram com os números econômicos em torno das obras do megaevento. Estes dados soavam tão elevados que chamavam a atenção para a escala dos investimentos. Ao longo de 2013, a Rede Globo de televisão divulgou cifras e anunciou o patrocínio de seus anunciantes na Copa de 2014. Foram vendidas cotas de R\$ 179,8 milhões para oito companhias - Ambev, Coca-Cola, Itaú, Johnson & Johnson, Hyundai, Magazine Luiza, Nestlé e Oi. O pacote total foi de R\$ 1,438 bilhão.



Os anúncios publicitários na Copa das Confederações de 2013 e na Copa do Mundo de 2014: uma leitura das representações midiáticas do Brasil contemporâneo

Com relação à cobertura midiática digital, a Copa de 2014 foi caracterizada pela multifuncionalidade das plataformas de comunicação. O torneio no Brasil foi o primeiro em que os dispositivos móveis, as redes sociais e os compartilhamentos de imagens e de informação pautaram as coberturas. Foi a Copa da chamada “segunda tela”, assim como denominou-se a Copa da *#hashtag*. Todas as campanhas publicitárias, de empresas de maior ou menor porte, patrocinadoras ou não do evento, com campanhas globais ou locais, usaram das mídias digitais e das redes sociais para divulgarem seus produtos e sugeriram em sua comunicação *hashtags* para comentários e compartilhamento de informação e imagens, como no anúncio do Itaú, banco patrocinador da Copa no Brasil (Figura 3).

Segundo o relatório da *Facebook*, foram 1 bilhão de interações sobre a Copa do Mundo, sem falarmos as postagens no *Twitter*, no *Instagram*, no *Youtube* e em todas as outras redes sociais:

No sábado [28/6], de acordo com a rede social, mais de 31 milhões de pessoas somaram 75 milhões de interações (posts, comentários e curtidas) relacionadas ao jogo entre Brasil e Chile. Segundo o *Facebook*, este foi o maior nível de conversação para qualquer jogo da Copa do Mundo que a equipe de dados da rede social mediu até agora. Para completar, o Brasil conseguiu a marca de 58 milhões de pessoas participando de 140 milhões de interações durante o jogo de abertura contra a Croácia. Todo esse engajamento da torcida brasileira é alimentada pelos próprios jogadores. A foto de Neymar com Hulk contabilizou, até agora, mais de 2,5 milhões de curtidas e 70 mil compartilhamentos. Com isso, está é a postagem atraente realizada por um jogador durante a Copa do Mundo¹⁶.

¹⁶ Disponível em:

http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/tecnologia/2014/06/30/interna_tecnologia,513159/facebook-1-bilhao-de-interacoes-sobre-a-copa-do-mundo.shtml. Acesso em: 02 out. 2014



Maria Alice de Faria Nogueira; Bernardo Borges Buarque de Hollanda

Figura 3: Anúncio de página dupla publicado na revista *Veja*, edição 2373, de 14/05/2014, p. 2-3.



Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em: 30 set. 2014.

Para citar mais um exemplo das redes sociais, dados do *Twitter* apontam o jogo do Brasil contra o Chile como um dos mais tuitados da Copa: foram 16,4 milhões de mensagens durante o jogo, que foi decidido nos pênaltis¹⁷. No jogo do Brasil 7 a 1 Alemanha na semifinal, a derrota foi assunto das dez posições do *Trend Topics* por algumas horas, mesmo depois de o jogo terminar.

Novamente nesse caso, a publicidade e os *slogans* de marcas estiveram presentes nos comentários eivados de ironia: “Que vexame! Nem a Volkswagen faz 5 gols em 30 minutos!” e “Quem está feliz mesmo com essa derrota é a Casas Bahia. Que não vai precisar dar outra televisão por 1 real”, são alguns exemplos de *posts* irônicos¹⁸. E mesmo a mobilização dos

¹⁷ Disponível em: <http://torcedores.com/noticias/27089-brasil-x-chile-foi-o-jogo-mais-tuitado-da-copa> . Acesso em: 02 out. 2014.

¹⁸ Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/08/vexame-historico-do-brasil-monopoliza-os-trending-topics-do-twitter.htm>. Acesso em: 02 out. 014.



Os anúncios publicitários na Copa das Confederações de 2013 e na Copa do Mundo de 2014: uma leitura das representações midiáticas do Brasil contemporâneo

jogadores e do público em apoio a Neymar teria sido uma ação orquestrada pela *Sadia*, patrocinadora da Seleção¹⁹.

Em face da quantidade de compartilhamentos e *hashtags*, os veículos de mídia tradicional, a exemplo da revista *Veja* (Figura 4), assim como veículos digitais, como o *UOL* (Figura 5), Terra, iG e R7, montaram grandes equipes para a cobertura do evento, só comparáveis ao que as tevês costumavam enviar aos mundiais na era pré-internet:

Vários estudos recentes mostram que jogos de futebol são os eventos, por excelência, das múltiplas telas. As pessoas assistem aos jogos pela tevê e comentam a partida nas redes sociais pelos celulares e *tablets*. De olho nessas mudanças, vários sites grandes já mudaram suas páginas e as tornaram fáceis de usar em qualquer dispositivo²⁰.

Figura 4: Anúncio de página dupla publicado na revista *Veja*, edição 2377, de 11/06/2014, p. 90-91.



Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acessado em: 25/03/2016.

¹⁹ Disponível em: <http://www.bluebus.com.br/mobilizacao-de-jogadores-da-selecao-por-neymar-era-acao-patrocinada-pela-sadia/>. Acesso em: 18 ago. 2014.

²⁰ Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed802_como_a_inovacao_no_jornalismo_sera_testada_na_copa. Acesso em: 02 out. 2014.



Maria Alice de Faria Nogueira; Bernardo Borges Buarque de Hollanda

Figura 5: Tabela interativa da Copa do Mundo FIFA 2014 no UOL.



Fonte: <http://copadomundo.uol.com.br/tabela-da-copa/>. Acesso em: 02 out. 2014.

De acordo com as autoridades da FIFA, a organização da Copa do Mundo no Brasil foi avaliada ao fim e ao cabo como satisfatória, apesar de um ano inteiro de intensas críticas e da decepção dos torcedores verde-amarelos com a ultrajante e inesperada derrota da Seleção para a Alemanha. Em reunião na sede da entidade, em Zurique, um mês depois do final da Copa, a FIFA deu nota 9,25 para o evento. A avaliação foi melhor do que a conferida à edição anterior do Mundial de 2010, sediado na África do Sul²¹. O faturamento da entidade administradora da Copa ficou acima das expectativas, com um total de U\$ 4,5 bilhões de lucro, U\$ 1 bilhão a mais do que o esperado com a “maior de todas as Copas”, a “Copa das Copas”, como fora anunciado, em tom ufanístico, o torneio no Brasil.²².

²¹ Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/14/presidente-da-fifa-da-nota-925-para-a-copa-do-mundo-de-2014.htm>. Acesso em: 30 set. 2014.

²² Disponível em: <http://brasileconomico.ig.com.br/vida-e-estilo/esporte-clubes/2014-06-10/fifa-fatura-mais-de-us-45-bi-com-copa-do-mundo.html>. Acesso em: 02 out. 2014



Os anúncios publicitários na Copa das Confederações de 2013 e na Copa do Mundo de 2014: uma leitura das representações midiáticas do Brasil contemporâneo

4 Conclusão

Com base em um recorte conjuntural preciso, procurou-se neste artigo reiterar a premissa antropológica segundo a qual o papel da publicidade é central na construção da autoimagem de uma sociedade e na veiculação de determinadas representações sociais. No caso em tela, foram eleitas propagandas veiculadas pela mídia que, de maneira até certo ponto fortuita, encontraram ressonâncias no contexto político-social brasileiro recente.

O acompanhamento da realização da Copa das Confederações e do Mundial FIFA, no intervalo de um ano, ensejou a percepção de uma continuidade, mas, também, de uma ruptura, entre os sentidos originalmente atribuídos pelos anúncios publicitários e sua assimilação pelas palavras de ordem que catalisaram as multidões de manifestantes nesse período.

Se, em princípio, a retórica dos anúncios procurava associar a imagem de certas empresas ao ambiente festivo e às expectativas de congraçamento que precedem as Copas do Mundo no Brasil a cada quatro anos, em sintonia com o estereótipo de “país do futebol” acalentado pela população, a amostra aqui levantada possibilitou ir em outra direção. Se a finalidade última do mercado publicitário consiste na vendagem de seus produtos por meio de mecanismos associativos e persuasivos em torno de desejos, afetos e emoções, num jogo dinâmico que envolve mensagens e imagens socialmente reconhecidas, a destinação e a decodificação de seu conteúdo tiveram alcances sociais bem distintos e ambivalentes.

A tradicional controvérsia ao redor dos usos do futebol pela política, fartamente presentes no imaginário coletivo nacional após a conquista do tricampeonato do México em 1970, reapareceu em tal contexto, mas modificada aqui por uma espécie de politização das mesmas mensagens lançadas pelo setor publicitário.

Pode-se afirmar que o material veiculado acabou por revelar a imagem de um país à revelia do que se costuma em geral representar: passivo e resignado, por um lado, festivo e alienado, por outro. Esta representação usual ficou mais evidente nos exemplos das vinhetas divulgadas pela mídia impressa e televisada. Elas destacavam a figura efusiva e gregária do torcedor de futebol – um ambiente de festa, de cores, de sons e de fantasia povoa as peças publicitárias –, notadamente aquele identificado com a Seleção Brasileira.

Em contrapartida, a motivação para ocupar os espaços públicos e mostrar a indignação contra uma série de mazelas – sociais, políticas e econômicas – foi maximizada com a



Maria Alice de Faria Nogueira; Bernardo Borges Buarque de Hollanda

chegada dos megaeventos no Brasil. Ao contrário do imaginário enraizado no senso-comum, verificou-se ao contrário o acionamento de críticas à agência privada transnacional promotora do torneio, com a mesma intensidade em que se observou o questionamento aos altos valores empenhados pelo governo na consecução das obras de infraestrutura necessárias à preparação e à viabilização da Copa.

Dessa forma, pode-se concluir com a constatação de que a polissemia da publicidade, de um lado, e a força aglutinadora do futebol, de outro, possibilitam aos pesquisadores um rico campo de interseção e de observação. As relações do “mundo dos anúncios” com a sociedade fertilizam-se à medida que a própria dinâmica social se ritualiza por meio do esporte e coloca a população diante dos valores esportivos através de um consumo socialmente construído e compartilhado.

Referências

DUPUIS-DÉRI, Francis. **Black blocs**: São Paulo: Veneta, 2014.

DUARTE, C. F. Uma cidade muda, não muda!. In: BIAR, M. (Org.). **E o povo reinventou as ruas**: olhares diversos sobre as manifestações de 2013. Rio de Janeiro: Multifoco, 2013.

GASTALDO, Edison **Pátria, chuteiras e propaganda**: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Paulo: Annablume, 2002.

LEMONS, A. **Ciber-cultura-remix**. In: Seminário “Sentidos e Processos”. São Paulo: Itaú Cultural, agosto de 2005.

Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/remix.pdf>.

MAIA, J. M.; ROCHA, L. Protests, protests, everywhere. Will the “June Journeys” Spoil Brazil’s bid for Glory? **Cairo Review**. n. 12, p. 79-85, 2014.

MOREIRA, O. de L.; SANTIAGO, I. M. F. L. Vem prá rua: os protestos de junho. In: SOUZA, C. M. de; SOUZA, A. de A. **Jornadas de Junho: repercussões e leituras**. Campina Grande: Edupeb, 2013. P. 13-21.

Disponível em: <file:///C:/Users/camilo/Downloads/Jornadas%20de%20Junho%20-%20Repercuss%C3%B5es%20e%20Leituras.pdf>.

QUADRADO, Cinthia Yumi Hirakawa. **Black bloc, mídia e identidade**: um estudo sobre como o jornal O Estado de São Paulo propôs uma identidade ao grupo de manifestantes black blocs. Bauru: TCC em Comunicação Social/UNESP, 2015.



Os anúncios publicitários na Copa das Confederações de 2013 e na Copa do Mundo de 2014: uma leitura das representações midiáticas do Brasil contemporâneo

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

RODRIGUES, A. A. Redes sociais e manifestações: mediação e reconfiguração na esfera pública. In: SOUZA, C. M. de; SOUZA, A. de A. **Jornadas de Junho**: repercussões e leituras. Campina Grande: Eduepb, 2013, p. 13-21.

Disponível em: file:///C:/Users/camilo/Downloads/Jornadas%20de%20Junho%20-%20Repercuss%C3%B5es%20e%20Leituras.pdf.

SEPÚLVEDA, J. A. As manifestações de Junho, os intelectuais e o vandalismo de estado. In: BIAR, M. (Org.). **E o povo reinventou as ruas**: olhares diversos sobre as manifestações de 2013. Rio de Janeiro: Multifoco, 2013, p.110-122.

SINGER, André. Brasil, junho de 2013: classes e ideologias cruzadas. **Novos estudos CEBRAP**. São Paulo, n. 97, p. 23-40, 2013

Artigo recebido em março de 2016
E aprovado em maio de 2016.