

SERÁ QUE AINDA TEMOS “BRASILEIRAGEM”? UMA ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DO FUTEBOL BRASILEIRO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA NIKE

Pedro Diniz Vieira¹

Resumo: O artigo tem como objeto o anúncio principal da campanha publicitária “Vai na Brasileiragem”, produzida pela marca Nike para a seleção brasileira masculina de futebol nas vésperas da Copa do Mundo de 2018. O objetivo da análise do material foi interpretar o conceito de “brasileiragem” proposto pela marca, buscando identificar as continuidades e descontinuidades com narrativas históricas sobre o futebol brasileiro em suas relações com a identidade nacional.

Palavras-chave: seleção brasileira; futebol-arte; identidade; publicidade; brasileiragem.

Do we still have “brasileiragem”? An analysis of the representation of Brazilian football in Nike's advertising discourse

Abstract: The object of the article is the main ad for the advertising campaign "Vai na Brasileiragem", produced by the Nike brand for the Brazilian men's soccer team on the eve of the 2018 World Cup. The objective of the analysis was to interpret the meanings of the concept “brasileiragem”, proposed by the brand, seeking to identify the continuities and discontinuities with historical narratives about Brazilian football in its relations with national identity.

Keywords: national team; futebol-arte; identity; advertising; brasileiragem.

Introdução

É pela pergunta que compõe o título deste artigo que a Nike começa o filme publicitário principal da campanha “Vai na Brasileiragem”, mais uma produção feita pela marca para a seleção brasileira de futebol masculino no contexto de uma nova Copa do Mundo que se aproximava. A análise aqui proposta se dedica a interpretar o significado da “brasileiragem”, uma nova palavra criada como conceito criativo da campanha. Parto da hipótese de que este conceito apresenta continuidades e descontinuidades com narrativas históricas sobre o futebol brasileiro, que passam pela

¹ Graduado em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Mestrando no Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

estratégia mercadológica da marca em reafirmar que a seleção brasileira continua a ser a representante por excelência do “jogo bonito”.

Trata-se de uma tarefa complexa. É mais ou menos evidente que atualmente a seleção brasileira não é mais objeto de identificação unânime, em tempos nos quais as identidades nacionais se tornam nuançadas a medida que o esporte se globaliza. Basta observar as reações diametralmente distintas que marcam as derrotas brasileiras nas únicas Copas sediadas em território nacional. De um lado o trauma histórico do Maracanazo, de outro a comicidade com que foi tratada a derrota por 7 a 1 contra os alemães em 2014. A deterioração da imagem da seleção brasileira de futebol e do imaginário ligado a ela não é interessante para a estratégia de marketing da Nike. Patrocinadora da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) desde 1996, a seleção brasileira cumpriu papel fundamental na estratégia de diferenciação da empresa no mercado futebolístico global. Campanhas como a “Joga Bonito” e o uso da imagem de grandes jogadores brasileiros proporcionaram à Nike uma expansão enorme nos últimos trinta anos, de modo que perder esta construção simbólica não seria nem um pouco interessante para os negócios da marca. A campanha publicitária “Vai na Brasileiragem” surge nesse contexto, por isso, antes de começarmos a análise, cabem algumas considerações a respeito da construção do imaginário social do futebol-arte e sua apropriação no discurso publicitário.

O corpo do futebol-arte e o discurso publicitário

Para entendermos o que a Nike está chamando de “ir na brasileiragem”, precisamos dar alguns passos atrás e retomar brevemente o contexto que engendra este termo. Futebol e identidade nacional brasileira possuem um longo histórico, já discutido amplamente na literatura historiográfica e sociológica². Este artigo não propõe uma revisão bibliográfica desta discussão. O que me interessa aqui é, simplesmente, pontuar questões incontornáveis para qualquer discussão a respeito da ideia de futebol-arte e seu papel na formação de um *éthos*³ da seleção brasileira. Este *éthos* é o ponto de partida para a campanha aqui analisada.

² Ver, entre outros, Franzini (2003), Souza (2008), Guedes (1998), e Helal, Luvisolo e Soares (2001).

³ Segundo a visão aristotélica: “é o *Éthos* (caráter) que leva a persuasão, quando o discurso é organizado de tal maneira que o orador inspira confiança. (...) é preciso que essa confiança seja resultado da força do discurso e não de uma prevenção favorável a respeito do orador” (Aristóteles apud Fiorin, 2013, p. 68). Portanto, neste artigo o *éthos* da seleção brasileira está ligado a força da simbologia do futebol-arte, o que será fundamental para entender a estratégia da Nike em se associar à Seleção e se apropriar dos significados que sua imagem carrega.

Acompanho as leituras que apontam para a conjuntura da Copa do Mundo de 1938 como um marco para a compreensão da emergência do futebol-arte como uma característica fundamental do futebol brasileiro. Nesta ocasião, uma análise da atuação do *scratch* brasileiro na França chama muito a atenção. O artigo *Football Mulato*, escrito por ninguém menos que Gilberto Freyre, traz uma interpretação singular para o que acontecia naquele momento.

Há alguma coisa de dança ou capoeiragem que marca o estilo brasileiro de jogar futebol, que arredonda e adoça o jogo inventado pelos ingleses e por eles e por outros europeus jogado tão angulosamente, tudo isso parece exprimir de modo interessantíssimo para psicólogos e sociólogos o mulatismo flamboyant e ao mesmo tempo malandro que está hoje em tudo que é afirmação verdadeira do Brasil. (...) O estilo mulato, afro-brasileiro, de futebol é uma forma de dança dionisíaca. (FREYRE, 1938, p.4).

Freyre olhava para o time de Leônidas da Silva e Domingos da Guia como um exemplo que materializava as ideias que o autor formulava desde a publicação de *Casa Grande & Senzala*. Segundo ele, a partir da incorporação dos jogadores negros, antes vetados de participarem do time nacional, o futebol brasileiro pôde incorporar técnicas corporais provenientes das tradições afro-brasileiras, como a capoeira, e que resultariam na formação de um estilo singular, que contrastava com o estilo europeu. Enquanto os brasileiros seriam individualistas, imprevisíveis e instintivos, os europeus seriam definidos pela coletividade, disciplina e racionalidade. Não cabe aqui retomar toda a discussão crítica sobre a abordagem freyriana⁴. O que interessa para entendermos a campanha “Vai na Brasileiragem”, é que o contraste de Freyre entre o corpo dionisíaco brasileiro e o corpo apolíneo europeu está na base da formulação da ideia de futebol-arte nos anos seguintes, como fator de distinção que produz a identidade do futebol brasileiro e do *éthos* da seleção brasileira.

A dicotomia apolíneo/dionisíaco proposta por Freyre não aparece por acaso. A antropóloga estadunidense Ruth Benedict que, assim como Freyre, foi orientanda de Franz Boas, postulou estas categorias como definidoras de “padrões de cultura” (BENEDICT, 2013). Seguindo o raciocínio de Freyre, culturas diferentes produzem corporalidades diferentes, o que explicaria a “dança dionisíaca” do futebol brasileiro e o “formalismo apolíneo” dos europeus. Trata-se, em suma, do reflexo do que Mauss (2003) chamou de “imitação prestigiosa” das técnicas do corpo, processo através do

⁴ Para uma problematização profunda da obra de Freyre, sobretudo no que tange a ideia de “democracia racial”, o contexto de sua obra e suas consequências, ver Benzaquen (1994) e Schwarcz (1994). Para uma discussão mais focalizada no universo do futebol, ver, entre outros, Maranhão (2006), Barreto (2004), e Helal e Mostaro (2018).

qual as pessoas assimilam inconscientemente a história social do corpo na cultura em que estão inseridos.

A distinção do corpo dionisíaco brasileiro, que colocava como elemento central a mestiçagem, está ligado ao contexto de construção da identidade nacional brasileira na primeira metade do século XX. Nesse contexto, o futebol foi fundamental no processo de consolidar uma “comunidade imaginada” (ANDERSON, 2008) de brasileiros, cada vez mais reforçada através do futebol. A ligação se torna mais forte a medida que o Brasil se consolida como uma potência no esporte, conquistando três das quatro Copas do Mundo disputadas entre 1958 e 1970. O que quero sustentar é que o imaginário do Brasil como país do futebol-arte é uma construção que reflete relações de poder na definição da identidade nacional, entendendo que o futebol-arte se constitui como um elemento desta pois os próprios brasileiros se identificam com esta imagem e com uma determinada corporalidade que ela carrega. Segundo Guedes:

A valorização de uma específica corporalidade, num determinado uso social do corpo [...] é, de fato, resultado de um complexo e multifacetado processo no qual as representações coletivas desempenham um papel fundamental: selecionando pelo aplauso ou pelo apupo os desempenhos valorizados, estimulando os usos sociais do corpo escolhidos, destacando e recompensando os indivíduos que melhor representam os valores selecionados (GUEDES, 2002, p. 8).

Esta construção coletiva complexa é apropriada no discurso publicitário, que se constrói também em diálogo com o contexto cultural do qual é fruto. A Nike⁵ enxergou nos anos 1990 que patrocinar a seleção brasileira de futebol, poderia ser uma estratégia de diferenciação como marca no mercado, apropriando-se dos significados vinculados a este imaginário social sólido da Seleção como detentora do capital simbólico do futebol-arte.

A análise de Helal, Mostaro e Amaro (2014) sobre a campanha “Ouse Ser Brasileiro”, produzida antes da Copa do Mundo disputada no Brasil, pode nos auxiliar a pensar como, sob um ponto de vista mercadológico, o discurso publicitário da Nike continua a utilizar estereótipos da brasilidade, que se perpetuam ao longo do tempo, com adaptações aos contextos em que são criados.

O que a Nike está tentando dizer primordialmente é que ela é uma empresa tão diferenciada como nosso estilo nacional. Ela não é igual a seus concorrentes. Na verdade, esse recurso narrativo - mercadológico é usado por todas as empresas. Afinal, se assim não o fosse, o que diferenciaria uma bola da Adidas e da Nike, por exemplo? Apenas a qualidade intrínseca ao produto e nada mais. (...) Ao afirmar as representações do brasileiro como o detentor

⁵ Para um histórico da parceria comercial entre Nike e CBF ver Zanquim (2019).

de uma habilidade diferente para praticar o futebol, a empresa reproduz tal discurso, iniciado nos anos 1930 e que se demonstra profundamente enraizado não só em nossa cultura, mas também internacionalmente nos meios de comunicação (AMARO; HELAL; MOSTARO, 2015, p. 176).

Este breve tópico buscou delinear que há uma continuidade entre o corpo dionisíaco do jogador brasileiro do texto *Football Mulato*, o imaginário do futebol-arte e o “jogo bonito” associado a seleção brasileira no discurso publicitário da Nike. O conceito de “brasileiragem” da campanha analisada surge a partir deste plano de fundo, mas com adaptações que marcam descontinuidades interessantes para pensar as transformações culturais contemporâneas, uma vez que os anúncios publicitários “são parte do sistema de produção discursiva de nossa sociedade e, como tal, são portadores de representações sociais acerca da sociedade à qual se dirigem e na qual foram concebidos” (GASTALDO, 2002, p. 86).

A campanha

A campanha “Vai na Brasileiragem” foi lançada no dia 3 de junho de 2018, a onze dias do início da Copa do Mundo realizada na Rússia. No entanto, o conceito “brasileiragem” já vinha sendo trabalhado pela Nike desde 2017 no lançamento de produtos da seleção brasileira de futebol. A agência responsável pela criação da campanha é a *Wieden + Kennedy* (WK), agência de publicidade internacional que possui a conta da Nike em diversos países. Juntas, as duas empresas produzem campanhas para a CBF desde o início do patrocínio da Nike à seleção brasileira, portanto a campanha da Copa do Mundo de 2018 foi a sexta pré mundial assinada pela agência. Segundo informações da página da campanha⁶ no site da WK, o conceito “brasileiragem” surgiu da aglutinação das palavras “Brasil” e “boleiragem”.

O discurso desenvolvido em volta deste conceito reflete bem o contexto em que foi criada. Eliminada na semifinal da Copa do Mundo anterior sofrendo a maior derrota de sua história, a imagem da seleção brasileira como representante do “jogo bonito” estava gravemente abalada. Para aprofundar a crise, após o mundial a CBF contratou o ex-jogador Dunga para ser novamente o técnico da equipe.

Desde quando era jogador, Dunga era visto pela mídia esportiva como a antítese do “futebol-arte” brasileiro, devido ao seu estilo de jogo, marcado pela força física e

⁶ 47 Disponível em
<<http://www.wksaopaulo.com.br/pt/trabalho/wk-sp-cria-campanha-da-nike-para-a-copa-do-mundo-2018>>.
Acesso dia 28 de agosto de 2021.

liderança em campo, mas de pouca técnica com a bola. Sua imagem como jogador permaneceu em certa medida após sua primeira passagem como treinador da Seleção, que se encerrou após a eliminação na Copa do Mundo de 2010. Dunga era visto como uma figura impopular e seu trabalho foi duramente criticado por ser atrasado a nível estratégico e pelo estilo de jogo mais defensivo que, supostamente, não deveria ser o do time brasileiro. Portanto seu retorno ao posto de treinador da Seleção após Copa do Mundo de 2014, quando havia a demanda por um processo de renovação no futebol nacional, repercutiu de forma muito negativa, de modo que a crise se aprofunda em sua segunda passagem, principalmente após a eliminação na fase de grupos da Copa América Centenário realizada em 2016⁷, vista como outro grande vexame, culminando na demissão do treinador.

Com sua reputação comprometida, a CBF tomou a decisão de contratar Tite como o novo treinador, atendendo à demanda popular. Em um curto período de tempo, há uma virada nas atuações da Seleção, que passa a ganhar jogos em sequência e com um estilo de jogo que agradou a imprensa e o público. Rapidamente se criou um clima de otimismo em torno da equipe, que só aumentaria à medida que uma nova Copa do Mundo se aproximava.

É nesse contexto, de saída de um momento de crise para um sentimento de otimismo, que nasce o conceito “brasileiragem” proposto pela Nike. O discurso principal não representa grande inovação, pois pode ser sintetizado em uma proposta de “volta às raízes” como proposta de solução para a crise, aproveitando-se do entusiasmo dos bons jogos feitos pela equipe de Tite.

Um termo que chama atenção na aglutinação que compõe o conceito “brasileiragem” é o termo “boleiragem”. Em um primeiro momento, poderia-se pensar que a aglutinação seria composta, na verdade, pelas palavras “Brasil” e “malandragem”, pois, como apontado por Soares (1994), a malandragem é um dos estereótipos mais frequentes na representação do futebol brasileiro. Entretanto, optou-se por “boleiragem”, um termo mais recente e de difícil definição conceitual, que abre espaço para novas significações.

Entendo que a boleiragem seria uma linguagem compartilhada pelos que

⁷ Trata-se de uma edição especial da competição que marcava o aniversário de cem anos da CONMEBOL e da primeira edição do torneio. Foi a primeira Copa América realizada fora da América do Sul, sendo sediada pelos Estados Unidos em uma parceria da CONMEBOL com a CONCACAF. Os jogos do Brasil na ocasião foram: Equador (0-0); Haiti (7-1); e Peru (0-1).

dominam os códigos do futebol bricolado, os boleiros. O futebol bricolado possui dinâmicas próprias, mais livres do que a do futebol de espetáculo (DAMO, 2005)⁸. Assim, o envolvimento com esta modalidade de futebol, como participante ou observador, permitiria o acúmulo do capital simbólico necessário para que se apreenda os códigos da boleiragem. Esses códigos, como entendo, não seriam apenas ligados às ações dentro de uma partida, mas a todo um conjunto de signos compartilhados pelos que têm certo grau de compreensão do jogo.

Nos discursos sobre o futebol brasileiro é comum que se misture os domínios do futebol bricolado e do futebol de espetáculo, propondo uma certa continuidade entre as práticas do futebol de rua, praticado pelos jogadores na infância, e sua atuação como profissionais, em uma narrativa que propõe que a criatividade do jogador brasileiro em campo para a prática do “futebol-arte” seria uma consequência dessa continuidade. Penso, então, que a boleiragem nasce destes discursos, pois é algo que une o jogador e o espectador, que teriam um mesmo passado em comum.

A boleiragem poderia ser entendida, ainda, como um conhecimento prático, de quem conhece o futebol de dentro e compartilha das mesmas experiências⁹. Uma modalidade de conhecimento informal empírico que contrasta com os discursos “científicos” sobre o futebol, praticado por parte dos treinadores e da mídia especializada. Observa-se esse contraste pelas disputadas discursivas no futebol, em que, por exemplo, se um treinador utiliza um vocabulário considerado rebuscado, é normal que seja criticado por “não falar a língua do jogador”, ou seja, a da boleiragem. Há, portanto, a reivindicação de termos do futebol bricolado para se definir movimentos do futebol de espetáculo, mesmo que esses universos representem práticas completamente diferentes: a do jogo e a do esporte de alto rendimento¹⁰.

Entretanto, para o tipo de discurso que se pretende criar para a “brasileiragem” na campanha publicitária, a ideia da boleiragem como um elemento que vem dos espaços informais de prática do futebol parece ser pertinente por dialogar com outros estereótipos. Este é o caso da própria definição do conceito da campanha na página da Nike para os produtos da seleção brasileira:

⁸ Para a discussão sobre os futebois, no plural, ver o primeiro capítulo da tese de Damo (2005). Em poucas palavras, o futebol bricolado é aquele disputado com regras fluidas, com a finalidade de lazer e sociabilidade dos participantes. Enquanto o futebol de espetáculo é o tradicional *football association* regulamentado pela FIFA e inserido no circuito mercadológico do esporte.

⁹ Recomendo a leitura de Wacquant (2002), para uma reflexão mais profunda, inspirada na sociologia de Pierre Bourdieu, a respeito da relação entre razão prática e esporte.

¹⁰ Para uma introdução sobre a distinção entre jogo e esporte ver Helal (1990).

Brasileiragem não têm esquema tático. É estilo de vida. É o sexto sentido que nos guia dentro de campo. Que sai do terrão e faz fila nos gramados da Europa. É transformar brincadeira em profissão. É o que ela ensina, ninguém mais pode ensinar. Acredite. Vai na Brasileiragem.¹¹

A definição da Nike poderia ser relacionada com as observações de Gilberto Freyre no texto *Football Mulato*, abordado no tópico anterior, sobre a seleção brasileira, apesar dos 80 anos que separam os dois textos. As similaridades entre a ginga de Freyre e a “brasileiragem” da Nike não existem por acaso. Elas indicam o sucesso e a penetração dos discursos de Freyre e Mário Filho (1964) na formação de uma imagem da seleção brasileira que continua a permear o imaginário sobre o futebol nacional.

Análise

O filme “Vai na Brasileiragem”¹² é o principal da campanha por ser a peça responsável por engajar os consumidores com a marca nas vésperas da Copa do Mundo de 2018. Os resultados em visualizações do filme nos ajudam a mensurar o sucesso da campanha. São mais de 23 milhões de visualizações no YouTube através de postagem no canal oficial “Nike Futebol”. É o vídeo mais popular do canal, com o dobro de visualizações do filme “Ouse Ser Brasileiro”, produzido para o mundial anterior e que ocupa a segunda colocação. Para além desse dado, pode-se verificar a aprovação do conteúdo a partir do número de marcações “gostei” e “não gostei”, nas quais o público avalia o vídeo. São 95 mil marcações de “gostei” e apenas 2500 “não gostei”, portanto praticamente 98% de avaliações positivas.¹³

A começar pela trilha sonora escolhida, pode-se notar pontos de descontinuidades em relação às campanhas anteriores da Nike para a seleção brasileira. A escolha do funk para a trilha sonora representa a apropriação de novos ritmos como signos da cultura brasileira que possibilitam identificação, sobretudo, com o público mais jovem. A estratégia discursiva do filme aponta, de fato, para um público-alvo de jovens, que compartilham novos significados culturais e com a forte presença das tecnologias digitais, como veremos adiante.

Separei o vídeo em dez sequências para dar conta de todo o arco narrativo do

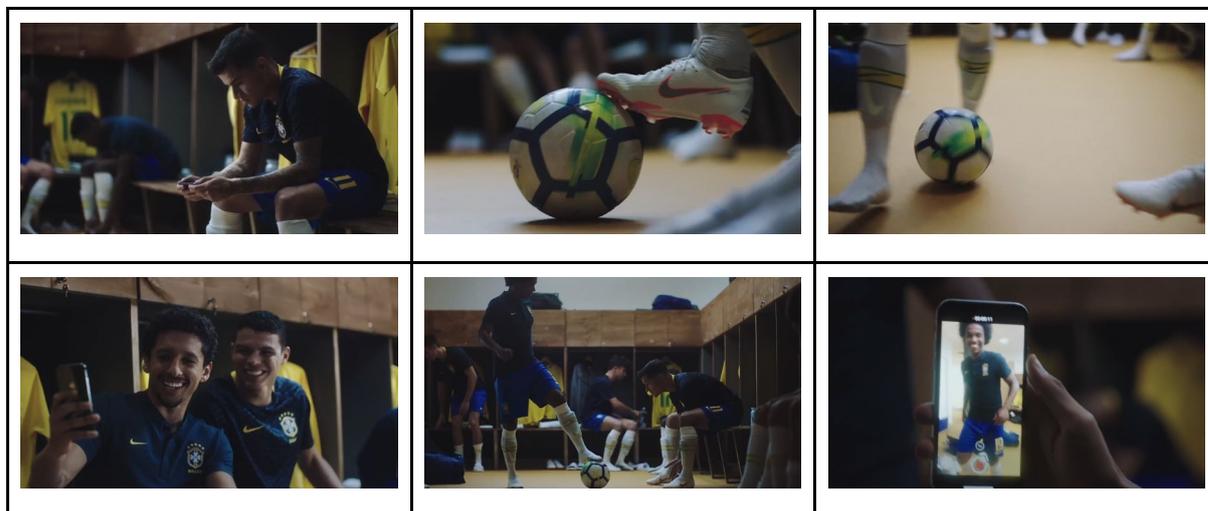
¹¹ Disponível em <<https://www.nike.com.br/LandingPage/futebol/brasileiragem>>. Acesso dia 28 de agosto de 2021.

¹² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Vm-avsAjrIo>>. Acesso dia 28 de agosto de 2021.

¹³ Dados extraídos de consulta realizada no dia 28 de agosto de 2021.

filme, que é desenvolvido acompanhando a trajetória de uma bola de futebol que passa por diversos ambientes onde o futebol é tematizado. Vamos a elas.

Sequência 1 - Vestiário da seleção brasileira



Fonte: Canal Nikefutebol no YouTube.

A primeira sequência do anúncio tem como cenário o vestiário da seleção brasileira. O vestiário, nas práticas esportivas reais, é um espaço restrito, marcado pela tensão característica ao ambiente agonístico dos esportes¹⁴. Entretanto, o vestiário retratado é bem diferente. Nele, os jogadores descontraem o ambiente através de brincadeiras, demonstrando desde já a intenção de construir uma narrativa que contrasta, de um lado, a alegria brasileira e, de outro, a tensão do esporte.

A ação começa a partir do foco em Philippe Coutinho, sentado olhando seu celular, que reproduz um áudio: “e o que você acha? Será que ainda temos brasileiragem?”. Ao ouvir o áudio, Coutinho vê a bola e se sente motivado a brincar com Willian, que andava pelo vestiário, passando a bola entre suas pernas e falando “olé” para gozar com o companheiro. Thiago Silva e Marquinhos filmam a brincadeira com o celular e brincam com o jogador dizendo “fecha as pernas aí!”. Willian entra na brincadeira e finge que vai passar a bola para Coutinho, mas interrompe o passe antes que Coutinho possa pegá-la, “dando o troco” no parceiro de Seleção, e sai rindo para a câmera de Marquinhos.

Uma característica interessante dessa sequência, e que se repete ao longo do

¹⁴ Para uma discussão sobre os espaços dos vestiários no futebol a partir de observações etnográficas, ver Damo (2005) e Pisani (2019).

filme, marcando outro ponto de inovação desta campanha em relação às anteriores da Nike, é o uso da tecnologia digital. Hoje os celulares e a internet fazem parte do cotidiano da maioria das pessoas de uma forma tão próxima que impõem transformações na vida social e na própria cultura. O cotidiano de qualquer pessoa se torna midiático por ela mesma e compartilhado em redes sociais, de modo a trazer a público o que antes seria apenas do âmbito privado.

Este é o caso da sequência, pois uma brincadeira do vestiário da seleção brasileira se torna pública e recebe milhões de visualizações, possibilitando novas formas de interação e uma proximidade maior entre as celebridades e os fãs.

Sequência 2 - Jovem imita o drible na rua da favela



Fonte: Canal Nikefutebol no YouTube.

Em continuidade, o menino que está na rua assiste pelo seu celular o vídeo gravado por Marquinhos na sequência anterior. Ao ver a brincadeira dos ídolos, o menino repete o movimento na rua, passando a bola entre as pernas de uma pessoa que passa andando e logo após aplica um “chapéu”¹⁵ em outro menino que passa de skate. Quando a bola cai, ele a chuta e os amigos ficam impressionados com seus movimentos. Esse chute dá início ao arco narrativo, pois acompanha-se essa bola ao longo de todo o filme.

Escolheu-se como ponto de partida o ambiente da rua, recorrentemente tematizado nos discursos sobre o futebol brasileiro. Segundo Damo:

A rua é um espaço físico convertido em espaço social e simbólico em torno do qual o imaginário futebolístico instituiu um conjunto variado de representações da brasilidade, quase sempre positivas. Se a rua é a razão que explica nossas virtudes futebolísticas, incluindo-se um estilo reconhecido pelos outros como idiossincrático a ponto de usar-se, na França, a expressão “*jouer à brésilienne*”, pode-se dizer que somos, a partir desse viés, uma nação que exalta a rua, sua sociabilidade e os valores a ela associados (DAMO, 2005, p.146).

Nota-se a exaltação da rua como elemento discursivo recorrente na campanha

¹⁵ O chapéu é um drible que consiste em passar a bola por cima do adversário e dominá-la de volta. Também é conhecido como lençol. Esses nomes aludem ao fato da bola passar por cima da cabeça de quem é driblado.

“Vai na Brasileiragem”, em uma apropriação dos significados relacionados a ela para cumprir uma função discursiva de colocar a rua como o ambiente de gestação da “brasileiragem”. A tematização representa a crença popular de que no ambiente da rua, onde não se exercem forças disciplinadoras sobre o corpo, como nas aulas de educação física de uma escola, possibilitaria um ambiente de liberdade que resultaria na formação de jogadores mais habilidosos e criativos.

No fundo, essa abordagem discursiva de uma continuidade entre duas dimensões distintas do futebol está posta desde Freyre. Havia, para ele, influências dos jogos tradicionais populares na performance dos atletas profissionais, que carregariam as técnicas corporais inscritas em uma história social do corpo¹⁶ brasileiro. A “brasileiragem” prevê o reflexo dos craques da Seleção nos “peladeiros” da favela através dessa chave discursiva do corpo como vetor cultural.

Sequência 3 - Os ambientes da prática do futebol



Fonte: Canal Nikefutebol no YouTube.

A mesma bola que foi chutada na sequência anterior passa por vários espaços diferentes onde o futebol é praticado. O corte de imagens acompanha a trajetória da bola, como se cada pessoa representada dessa continuidade a uma jogada única. O drible “chapéu” que começa com o garoto no campo sintético levantando a bola, passa por um ginásio, uma quadra de escola, é dominada em um campo de terra e chutada em uma quadra pública.

O drible torna-se o elo entre todos esses ambientes, que seriam outros espaços de formação da “brasileiragem”. A amplitude de espaços representados pode ter a função estratégica de possibilitar o maior número de identificações possível, pois todo jovem que gosta de jogar futebol o pratica em algum desses ambientes.

¹⁶ Apesar das consequências do pensamento de Freyre para produção de estereótipos, vale ressaltar a relevância de suas ideias no tange que a reflexão sobre a relação entre corporalidade e cultura. O esporte é uma esfera *sui generis* para pensar esta relação, e penso que a obra de Marcel Mauss sobre as técnicas do corpo pode figurar com uma base interpretativa importante para esses estudos.

Sequência 4 - Menina brinca com a bola em seu quarto



Fonte: Canal Nikefutebol no YouTube.

Nesse filme a representatividade do gênero feminino é consideravelmente maior do que em campanhas anteriores da marca. A reivindicação por representações igualitárias é fundamental para a correção paulatina nas discrepâncias que marcam a realidade entre o futebol masculino e feminino no Brasil. Apesar de ainda ser necessária uma inserção feminina mais significativa, esta campanha representa um primeiro passo no discurso publicitário da marca sobre o futebol, sobretudo no Brasil, na direção de um discurso mais igualitário.

Essa sequência destaca uma menina brincando com a bola em seu quarto. No segundo *frame*, observa-se na parede as imagens ligadas ao futebol, com destaque ao poster de uma jogadora. Julgo essa parte do filme importante de um ponto de vista simbólico, pois é raro que uma menina ocupe este lugar no discurso, em que os jovens são tematizados como os futuros ídolos do esporte. Talvez alguns anos atrás, em uma outra conjuntura, essa sequência mostrasse um menino com a bola e na parede um pôster de Ronaldo ou Romário. É importante que se ressignifique o futebol como um esporte mais democrático e plural, em que as jogadoras sejam vistas como referências tanto quanto os jogadores.

Dando continuidade ao filme, a menina chuta a bola pela janela, para que a narrativa continue. No futebol, uma bola que está no alto certamente será alvo de disputas duras pelo seu domínio quando estiver caindo. No filme não é diferente. Quando a bola cai várias crianças tentam dominá-la sem sucesso, até que ela chega em Ronaldo.

Sequência 5 - Ronaldo chuta bola no aeroporto



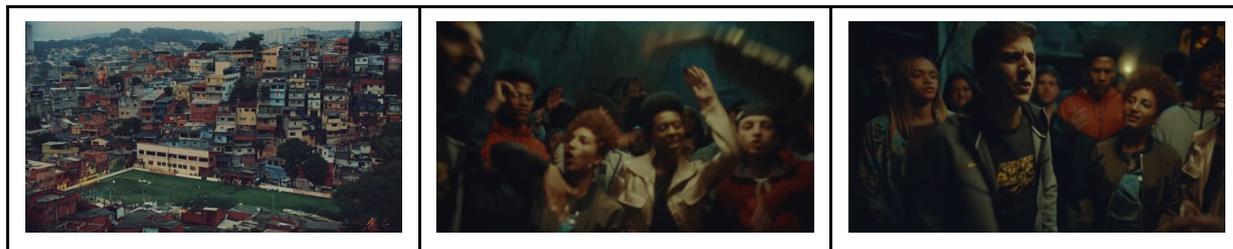
Fonte: Canal Nikefutebol no YouTube.

Essa parte do filme é uma referência direta ao anúncio “Aeroporto”¹⁷ produzido pela Nike para a seleção brasileira antes da Copa do Mundo de 1998, exatamente vinte anos antes de “Vai na Brasileiragem”. Acredito que essa sequência tenha importância simbólica para o *ethos* da marca, pois representa uma coerência discursiva ao longo dos anos, em que a seleção brasileira e a figura de Ronaldo foram muito importantes para a consolidação da Nike no imaginário do público como a marca que defende o “jogo bonito”. A sequência propõe que o brasileiro transforma qualquer espaço em um espaço para o futebol. No improviso, as hastes de isolamento viram as traves para que se possa fazer um gol. No entanto, Ronaldo chuta na trave e se lamenta, repetindo a última cena do anúncio de 1998.

Esse fator de acertar a trave chamou minha atenção desde o anúncio original dessa cena. Levando em conta que o momento máximo do futebol é o gol, por que é tão recorrente a representação dos momentos de “quase gol”? Acredito que haja uma certa valorização do “quase gol” nos discursos midiáticos que romantiza o aspecto agonístico do jogo. No futebol, transita-se muito rapidamente entre a euforia e a decepção, em um momento que tudo parece perdido algo pode salvar seu time, ou uma jogada brilhante de um ídolo pode ser frustrada pela trave. Essa dinâmica do jogo é importante para sua popularidade e possibilita que o jogo não acabe após o apito final, continuando vivo através da memória dos torcedores. Os debates passam a girar em torno do condicional “se”: “se a bola tivesse entrado”, “se o zagueiro não bloqueasse o chute no último momento”.

¹⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wP5Ye5-LES8>>. Acesso dia 28 de agosto de 2021.

Sequência 6 - Batalha de rap na favela



Fonte: Canal Nikefutebol no YouTube.

A “brasileiragem” não trata apenas do futebol. Caso fosse assim a campanha poderia ser apenas “boleiragem”. Na aglutinação de “Brasil” e “boleiragem”, busca-se um meio termo, em que são apropriados os estereótipos da brasilidade. Esses estereótipos não são parados no tempo, sendo remodelados a partir das transformações culturais na sociedade. Nessa perspectiva, busca-se a associação da “brasileiragem” à cultura popular, onde, na sequência, é tematizada uma batalha de rap na favela que tem como protagonista Fábio Brazza, um dos embaixadores da campanha¹⁸. Em um movimento similar ao que ocorreu com samba a partir da década de 1930, o funk e o rap começam a ser apropriados como ritmos que representam a cultura popular brasileira. Por isso, a campanha indica uma descontinuidade na relação samba-futebol que parecia estabilizada em produções anteriores da marca, o que caminha na direção da proposta da “brasileiragem” em dialogar com novas práticas culturais que demandam representação.

Sequência 7 - Promessas jogam pebolim



Fonte: Canal Nikefutebol no YouTube.

Um dos objetivos da campanha é buscar a identificação do público jovem. Para isso, adotou-se a estratégia de chamar jogadores considerados revelações de grandes

¹⁸ O primeiro filme publicitário produzido pela Nike com o conceito “brasileiragem”, conta com letra original produzida por Fábio Brazza. Recomendo ao leitor a visualização deste filme, pois ajuda a compreender o sentido geral da campanha. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=iV1T5hWzXW0>>. Acesso dia 28 de agosto de 2021.

clubes brasileiros, que possibilitassem que as gerações mais novas se reconhecessem. Foram escolhidos os jogadores Paulinho (Vasco da Gama), Paquetá (Flamengo), Vinicius Júnior (Flamengo) e David Neres (São Paulo)¹⁹, pois, além de terem sido revelados por times que estão entre as maiores torcidas do Brasil, portanto com maior possibilidades de identificação, reúnem características associadas ao futebol-arte brasileiro, por suas performances ofensivas marcadas pelos dribles. Seriam, portanto, os herdeiros da "brasileiragem".

Nessa sequência a bola de futebol se torna a bola do pebolim em que os jovens jogadores brincam. Na última imagem, um deles está com a bola dominada por um dos bonecos de ferro do pebolim até que este boneco se entorta e chuta a bola para fora da mesa. O fato de o boneco de ferro ser entortado é um elemento simbólico que marca que aquele não era um pebolim qualquer, era um pebolim brasileiro, com bonecos amarelos e azuis (cores dos uniformes da Seleção) e, portanto, não poderiam ser duros como bonecos de um pebolim normal, seriam mais malemolentes e articulados, como os brasileiros.

Sequência 8 - Avatar de Neymar se torna rebelde em simulador de futebol



Fonte: Canal Nikefutebol no YouTube.

A bola que é chutada para fora do pebolim vai direto para o avatar de Neymar em uma partida de um jogo de videogame simulador de futebol. O Brasil é um dos mercados mais importantes do mundo em jogos eletrônicos e entre os jogos mais consumidos estão os simuladores de futebol. Portanto, representar o futebol virtual seria mais uma das estratégias para alcançar o público alvo de jovens.

Entretanto, não se trata de uma representação qualquer, mas uma representação do futebol virtual sob a ótica da "brasileiragem". Desse modo, na sequência, o avatar de Neymar apresenta um comportamento inusitado. Ao ir em

¹⁹ Atualmente atuam respectivamente nos clubes: Bayer Leverkusen, Olympique Lyonnais, Real Madrid e Ajax.

direção ao gol, ele segura a seta vermelha, que no jogo indica o controle do avatar por quem está jogando, e a descarta, tornando-se livre. Ou seja, o avatar se liberta do elemento simbólico que representa sua dominação, indicando o discurso de que o jogador brasileiro não pode ser controlado, pois a própria essência do nosso futebol seria a liberdade para exercer o talento.

Em seguida, o avatar de Neymar dribla o oponente e faz o gol chutando de calcanhar. Na última imagem os jovens que estavam jogando o jogo virtual ficam sem entender o que aconteceu, olhando para os controles como se eles tivessem parado de funcionar. É interessante notar a presença de Wendell Lira²⁰ como um dos jogadores, por ser uma figura popular entre os jogadores de simuladores de futebol.

Após essa sequência o avatar comemora o gol com a mesma dança que Neymar comemora seus gols nas partidas reais. Essa dança é imitada em seguida por garotos na rua, marcando a repetição do discurso que propõe um elo entre os ídolos da seleção e os torcedores.

Sequência 9 - Representações de Neymar no cotidiano



Fonte: Canal Nikefutebol no YouTube.

É previsível que o elo proposto pela Nike se desenvolva em torno de seu jogador mais prestigiado. Neymar é o jogador brasileiro mais tematizado no anúncio por três motivos principais: ser patrocinado pela Nike; ser reconhecido como um jogador possuidor dos atributos da “brasileiragem”; e por ser reconhecido como o principal jogador e, sendo assim, possibilitar a narrativa do “herói” no qual o público deposita as esperanças da conquista. Desde que a Nike passa a patrocinar a CBF, alguns jogadores ganham atenção especial por personificarem a ideia do futebol-arte, satisfazendo as condições necessárias para representar tanto a identidade da marca

²⁰ Wendell Lira é um ex-jogador de futebol que atuava por clubes de pequena expressão, sobretudo no estado de Goiás. O jogador ficou famoso em 2015 por ganhar o Prêmio Puskás, concedido ao autor do gol considerado, em votação popular, como o mais bonito do ano. Aproveitando a fama, Wendell Lira se aposenta do futebol um ano depois, com apenas 27 anos de idade, para se tornar *youtuber* em um canal de jogos simuladores de futebol. Seu canal possui atualmente mais de quinhentos mil inscritos.

quanto da seleção brasileira. Nas Copas do Mundo de 1998 e 2002 essa figura era Ronaldo. Em 2006, Ronaldinho Gaúcho. Em 2010, Robinho. E a partir de 2014 se torna Neymar. Para além da questão simbólica de sua imagem, há ainda a estratégia mercadológica da Nike em expor seu atleta de uma forma positiva para o mundo inteiro.

A sequência demonstra a magnitude que Neymar ganha nas vésperas de uma Copa do Mundo. O ídolo passa a compor o cotidiano dos fãs, seja no desenho do aluno no caderno de estudos, no painel do carro ou em um grafite na rua no qual uma criança chuta a bola como se estivesse em uma troca de passes com o jogador. Entendo que a estratégia por trás dessas representações está em inserir o futebol como uma prática do cotidiano brasileiro, de modo que se intua que a “brasileiragem” é um atributo cultural, que extrapola os limites do futebol e contamina a vida social. Na verdade, trata-se da proposta de um “jeito de ser”, em que o futebol é apenas uma de suas manifestações.

Sequência 10 - Criança discursa em preleção



Fonte: Canal Nikefutebol no YouTube.

Essa é, sem dúvida, a sequência mais importante da campanha pois reúne a maior parte dos elementos discursivos identificados e coloca ao final uma mensagem que sintetiza os objetivos da Nike. A bola que percorre toda a narrativa chega finalmente às mãos de uma

criança²¹ que a segura e convoca a todos para se juntarem, aludindo a união nacional para a Copa do Mundo. Então o menino começa seu discurso como se fosse uma preleção de time que acontece antes de jogos. Transcrevo-o aqui para analisá-lo:

Vem, junta aê, junta aê! Agora é a hora de mostrar o que a gente tava

²¹ A criança não foi escolhida ao acaso. Kauã Valente protagonizou um vídeo que viralizou em 2017 em um discurso para os colegas do time “sub 10” do Vasco da Gama antes da final do Campeonato Carioca da categoria. Optou-se por utilizar no filme um discurso muito similar ao do menino, com apenas algumas adaptações. Recomendo a leitura da seguinte reportagem sobre o episódio, para instigar a reflexão crítica sobre as formas de sociabilidade promovidas pelo futebol e sobre os valores que estão em jogo na formação esportiva. Disponível em <<https://ge.globo.com/futebol/times/vasco/noticia/kaua-o-pequeno-lider-da-base-do-vasco-sou-como-o-anderson-silva.ghml>>. Acesso dia 28 de agosto de 2021.

treinando. Olha a oportunidade que vocês tem! Olha onde vocês estão! É pra chegar lá e passar por cima. E é pra dar a vida, parceiro. É pra dar a vida. Isso daqui é Brasil, pô. É sem medo! Essa camisa aqui tem história!

Vindo da frustrada participação na Copa do Mundo de 2014, uma série de dúvidas cercavam a seleção brasileira antes do mundial de 2018. O discurso do menino tenta demonstrar o sentimento dos brasileiros, colocando a posição de vestir a camisa amarela como uma posição honrosa, pois em um país em que o futebol representa uma das poucas possibilidades de ascensão social para as classes mais pobres, vestir essa camisa significa estar em uma posição que constitui o sonho de uma quantidade enorme de crianças.

Esse cenário está relacionado a um sentimento de cobrança do torcedor, refletido nas falas do menino, que chama a atenção para a relevância de representar o país em uma Copa do Mundo. Por isso as falas “olha a oportunidade que vocês tem”, “olha onde vocês estão” e “é pra dar a vida”, pois toda a ideia por traz da Copa do Mundo é um embate entre nações onde os jogadores vestem um uniforme e representam todo um país, pois, como afirma Hobsbawm “a imaginária comunidade de milhões parece mais real na forma de um time de onze pessoas com nome” (1990, p. 171).

Nesse sentido, buscando deixar no passado a última Copa e toda a negatividade vinculada a derrota por 7 a 1, o menino reforça em sua fala a história da seleção brasileira, ainda a maior vencedora de mundiais com cinco títulos, em um discurso inflamado que busca a retomada da autoestima com relação à Seleção, de modo a engajar os torcedores para o evento.

Uma criança conduzir a preleção é simbolicamente importante pois o discurso da campanha coloca recorrentemente uma ligação entre elas e os jogadores da Seleção. As crianças ocupam a função narrativa de perpetuar o futebol-arte brasileiro em uma naturalização da ideia de que temos um dom inato para esse jogo. Ou seja, as crianças representam simultaneamente a renovação e a perpetuação de um “DNA brasileiro” para o futebol-arte. Assim, há uma relação de duplo reconhecimento, da criança que vê no ídolo o objeto de seu desejo e no ídolo que vê na criança a sua origem.

A síntese da campanha está, como interpreto, nessa sequência final. Apesar dos elementos de descontinuidade em relação aos discursos anteriores da marca, a proposta para a seleção brasileira é que ela simplesmente “vá na brasileiragem”, ou seja, resgate o que ela teria de único, em uma espécie de saudosismo mítico, em que a singularidade estaria ainda na ideia do futebol-arte brasileiro. Este elemento que marcadamente é fruto de uma construção coletiva complexa, mas que o discurso

publicitário elabora como uma característica natural.

Interpreto que a “brasileiragem” foi construída para significar a manifestação de um “dom” para o futebol através da apropriação do corpo dionisíaco freyriano e dos estereótipos ligados a ele, adaptando-os a um novo contexto cultural. Uma abordagem conservadora com uma roupagem nova, em uma tentativa de atualização do futebol-arte.

Considerações finais

O objetivo deste trabalho foi refletir sobre o processo de construção do significado do termo “brasileiragem”, chamando a atenção para os estereótipos que estão em jogo. Esses estereótipos são apresentados na narrativa publicitária de forma naturalizada, de modo que construções da cultura passam por dados da natureza (BARTHES, 1989). Segundo interpreto, a ideia central de onde parte o discurso da Nike toma como base conceitos com origem no texto *Football Mulato* de Gilberto Freyre.

O discurso freyriano sobre o corpo dionisíaco do brasileiro parece ser um elemento chave para entender, ainda hoje, os discursos sobre a performance brasileira no futebol. Levando em consideração que não se trata de uma imposição do discurso de Freyre, mas sim de um processo complexo de negociação entre os agentes sociais que acolhem ou repelem determinadas representações, constata-se a força da construção social do futebol-arte brasileiro. E por isso, a Nike segue o utilizando, pois ainda é capaz de gerar identificações.

Concluo que há mais continuidades que descontinuidades no que tange a representação de estereótipos da brasilidade na construção do conceito de “brasileiragem”. As poucas descontinuidades estão no discurso por uma função de adequação a uma nova conjuntura social, com novas demandas identitárias. Não possuem, portanto, qualquer função de subversão dos discursos anteriores.

A questão central a se pensar, como interpreto, é que, mesmo que inconscientemente, continua-se a propagar significações estereotipadas do futebol brasileiro, devido a sua ligação com dicotomia freyriana entre os corpos apolíneos e dionisíacos, onde os primeiros seriam racionais e disciplinados e os segundos irracionais e intuitivos. O corpo dionisíaco se apoia na ideia de um “dom”, um talento inato para o futebol, que aliado a uma história social do corpo, vindo sobretudo das performances corporais das tradições afro-brasileiras e uma conjuntura de prática livre do futebol nos espaços do futebol bricolado, engendram o futebol-arte. Cabe

desnaturalizar estas representações para evitar os essencialismos, colaborando para uma leitura crítica do discurso midiático.

Referências Bibliográficas

- ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- BARRETO, Túlio Velho. **Gilberto Freyre e o futebol-arte**. REVISTA USP, n.62, p. 233-238. São Paulo, 2004.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BENEDICT, Ruth. **Padrões de Cultura**. Trad. Ricardo A. Rosenbusch. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- BENZAQUEN DE ARAÚJO, Ricardo. **Guerra e paz**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.
- DAMO, Arlei Sander. **Do dom à profissão: Uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França**. 435 f. Tese (Doutorado em Antropologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- FILHO, Mário. **O Negro no Futebol Brasileiro**. Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira, 1964.
- FIORIN, José Luiz. **Organização Linguística do Discurso: Enunciação e Comunicação**. In: R. FIGARO (org.), *Comunicação e Análise do Discurso*. São Paulo, Contexto, 2013.
- FRANZINI, Fábio. **Corações na ponta da chuteira: capítulos iniciais da história do futebol brasileiro (1919-1938)**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- FREYRE, Gilberto. **Foot-ball mulato**. Diário de Pernambuco. Recife, 17 de junho de 1938.
- GASTALDO, Édison. **Pátrias, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade de Copa do Mundo**. São Paulo: Editora Unisonos, 2002.
- GUEDES, Simoni Lahud. **O Brasil no campo de futebol: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro**. Niterói: EDUFF, 1998.
- HELAL, Ronaldo; MOSTARO, Filipe; AMARO, Fausto. **Futebol-arte e Consumo: as narrativas presentes na campanha “Ouse ser brasileiro”**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano UFF. Artigos Seção Livre. Número 4. 2014.
- HELAL, Ronaldo; SOARES Antônio Jorge; e LOVISOLO, Hugo. **A Invenção do País do Futebol: mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
- HELAL, Ronaldo; MOSTARO, Filipe. **Foot-ball Mulato e o imaginário nacional: a atmosfera de sentidos da Copa de 1938**. ALCEU - v.19 - n.37 - p. 16 a 35 - jul-dez./2018.
- HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.
- HOBBSAWM, Eric. **Nações e nacionalismo desde 1780**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- MARANHÃO, Tiago. **“Apolíneos e dionisíacos”: o papel do futebol no**

- pensamento de Gilberto Freyre a respeito do “povo brasileiro”**. Análise social, XLi(179), 435-450. 2006
- MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.
- PISANI, Mariane da Silva. **Sou feita de chuva, sol e barro: o futebol de mulheres praticado na cidade de São Paulo**. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz. **O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil, 1870-1930**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- SOARES, Antônio Jorge. **Futebol, Malandragem e Identidade**. Vitória: Secretaria de produção e difusão cultural, 1994.
- SOUZA, Denaldo Achorne de. **O Brasil entra em ação! Construções e reconstruções da identidade nacional (1930-1947)**. São Paulo: Annablume, 2008.
- WACQUANT, Loïc. **Corpo e alma: notas etnográficas de um aprendiz de boxe**. 1. ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- ZANQUIM, Stivi Heverton. **Os discursos da Nike na construção de valores sócio-históricos: análise das manifestações discursivas da marca associadas à Seleção Brasileira de Futebol nas Copas do Mundo FIFAde 1998 a 2018**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2019.