

FUTEBOL-ARTE E CONSUMO: as narrativas presentes na campanha “Ouse ser brasileiro”

FUTEBOL-ARTE AND CONSUMPTION: the narratives present in the campaign "Ouse ser brasileiro"

Ronaldo George Helal¹ ; Filipe Mostaro²; Fausto Amaro³

Resumo: O presente artigo analisa o filme inicial da campanha “Ouse ser Brasileiro”, da empresa *Nike*, produzido especialmente para a Copa do Mundo 2014. Abordaremos a importância do futebol na construção da identidade nacional nos anos 1930, bem como o surgimento do discurso do futebol-arte como algo intrínseco ao brasileiro. Adiante, trataremos das questões de consumo relacionadas ao futebol-arte, nos baseando na ideia que consumir é buscar pertencer, estar alinhado a um estilo, ou determinado grupo social. Por fim, identificaremos como a nova campanha da empresa recupera as narrativas míticas do futebol-arte.

Palavras-chave: futebol-arte, consumo, *Nike*, seleção brasileira.

Abstract: This paper analyzes the first movie of the Nike’s campaign "Ouse ser brasileiro", specially produced for the 2014 World Cup. We'll cover the importance of football in the construction of national identity in the 1930s and the emergence of the discourse of *futebol-arte* as something intrinsic to the Brazilian. Forward we will deal with of consumer issues related to *futebol-arte*, based on the idea that consuming is to pursue belonging, to be aligned to one style, or particular social group. Finally, we will identify how the new campaign of the enterprise recovers the mythical narratives of *futebol-arte*.

¹ Professor do PPGCom/Uerj e da Faculdade de Comunicação Social da Uerj; pesquisador do CNPq; coordenador do grupo de pesquisa “Esporte e Cultura” e do Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte (LEME/Uerj). Doutorado. Email: rhelal@globocom.com. Endereço Eletrônico: www.comunicacaoeesporte.com.

² Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/Uerj). Possui Graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2006) e Especialização em Jornalismo Esportivo e Negócios do Esporte pela FACHA-IGEC (2012). Membro do grupo de pesquisa “Esporte e Cultura”, cadastrado no CNPq, e pesquisador associado ao Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte (LEME/Uerj). Email: filipemostaro@hotmail.com.

³ Doutorando do PPGCom da Uerj, com bolsa Faperj; mestre pela mesma instituição, com bolsa Capes membro do grupo de pesquisa “Esporte e Cultura”, cadastrado no CNPq, e pesquisador associado ao Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte (LEME/Uerj). Email: faustoarp@hotmail.com. Endereço Eletrônico: www.comunicacaoeesporte.com; Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Keywords: Football-art, consumption, *Nike*, Brazilian team.

Introdução

“Ouse ser brasileiro”. Com esta frase a patrocinadora oficial da seleção brasileira de futebol, *Nike*, lançou sua campanha para 2014, ano em que o Brasil disputará a Copa do Mundo da FIFA jogando em casa. Outros slogans da mesma campanha publicitária como: “Ninguém joga como a gente” e “Uma camisa única como o nosso futebol”, nos permitem refletir sobre a afirmação de que praticamos um futebol realmente diferente dos outros países.

No presente artigo apontaremos algumas teorias e hipóteses que procuram explicar o porquê de tal tratamento ao futebol nacional. Dentre elas a formulação de uma ideia do suposto futebol-arte que se tornou algo tipicamente brasileiro e praticado apenas pelos nossos jogadores. Ademais, abordaremos como esta narrativa foi sendo construído ao longo dos anos, consolidando-se no campo midiático após a conquista do tricampeonato mundial em 1970.

Feito isto, passaremos a identificar como o suposto estilo tipicamente nacional produziu um consumo ao longo desses anos. Para tal argumentação nos basearemos nas

ideias de consumo de Featherstone (1995) ao entendermos que consumir o “futebol-arte” seria uma forma de adotar um estilo de vida. Por conseguinte, analisaremos a narrativa da nova campanha da *Nike*, já citada anteriormente, e como ela resgata o discurso e incita ao consumo baseada na ideia de um estilo nacional singularna prática do futebol.

O futebol-arte

É comum identificarmos discursos sobre o futebol-arte, principalmente às vésperas de uma Copa do Mundo da FIFA. O futebol brasileiro é designado como o autêntico representante deste gênero e, mais do que isso, identificamos o dever quase cívico da seleção nacional em praticar tal estilo. Para elucidar como surgiu esta narrativa apontaremos alguns aspectos relevantes à construção deste discurso.

O futebol possui um valor ímpar na consolidação de uma identidade nacional ao longo dos anos 1930. Mesmo não vencendo a Copa de 1938, disputada na França, a ideia da miscigenação e por consequência o futebol-arte, ganhou eco e se consolidou no discurso midiático. No artigo “A Imprensa e a memória do futebol brasileiro” (2007), os autores Soares, Bartholo e Salvador, indicam o “embrião” do futebol-arte e algumas características que vão defini-lo como tipicamente nacional:

No futebol brasileiro, a idealização do estilo de jogo do futebol-arte, representação que permanece muito forte até os dias atuais quando se refere à seleção brasileira, tem seu embrião em um artigo do intelectual Gilberto Freyre, escrito para o Jornal o Diário Associados de Pernambuco durante a Copa do Mundo de 1938 na França. “Foot-ball mulato” atribui características dionisíacas ao estilo de jogo brasileiro que estariam diretamente relacionadas aos elementos culturais de um povo miscigenado. Criatividade, espontaneidade, malemolência seriam atributos do futebol brasileiro, oriundos da mistura das raças que formariam a Nação. (SOARES *et al*, 2007, p.5)

É profícuo entendermos o momento e o contexto histórico dessa idealização do brasileiro através do futebol. Partimos da ideia de que a nação não seria apenas uma entidade política, mas também produtora de sentidos, um sistema de representação cultural. As pessoas participam da ideia de nação de forma que a cultura nacional se tornou uma característica-chave da industrialização e um dispositivo da modernidade.

Neste contexto, o período Vargasista do Estado Novo foi um momento em que se pregava uma nova visão do povo brasileiro. Nesse panorama, as discussões propostas por Freyre, a partir da publicação da obra *Casa- Grande e senzala* em 1933, como a integração racial, ajudou a estabelecer um novo horizonte nas formas de se pensar o Brasil, que se coadunavam com os ideais de Vargas. Souza (2008) aponta a importância da obra de Freyre no contexto histórico e político da época:

Os trabalhos de Gilberto Freyre possibilitaram uma visão original dos fundamentos do povo brasileiro. Neles, o negro, o índio e o colonizador português sempre tiveram fundamental importância numa sociedade ajustada às condições do meio tropical e da economia latifundiária. A sua mensagem, de um Brasil anti-racista e democrático, representou um divisor de águas no processo cultural brasileiro, influenciando a ideologia oficial do Estado Novo ao compor a figura da democracia racial (SOUZA, 2008, p. 187)

A presença do negro neste esporte fez com que se acreditasse que as qualidades do futebol brasileiro fossem oriundas de “predisposições raciais”, tais como malícia, ginga e musicalidade. Para Soares e Lovisolo (2003) a imagem do que se determinou chamar de “estilo brasileiro de futebol” são da alegria, do improviso, dos dribles e serviu para construção dos sentimentos de pertencimento a uma nação miscigenada. Dessa forma, a miscigenação se tornaria elemento principal de nossa singularidade e o futebol passaria a ser visto como sintetizador de nossa cultura. “O futebol leva a marca profunda da cultura, música, da dança e da luta, dos que dela se apropriaram em cada contexto nacional ou regional.” (LOVISOLO, 2001, p. 96) Notamos também a importância do corpo para a construção do discurso sobre o futebol-arte, apresentado aqui por Bartholo e Soares:

Através da miscigenação, o estilo brasileiro (beautiful game) é narrado como um modo singular de uso do corpo, uma técnica corporal, interpretada ora como socializada culturalmente (MAUSS, 1974), ora como um produto da miscigenação racial, na versão da fábula das três raças. Segundo a qual o cultural se confunde com a expressão biológica. (BARTHOLO; SOARES, 2011, p. 53)

Identificamos que a Copa do Mundo de 1938 ajudou nessa construção. Sendo o único representante sul-americano no Mundial disputado na França, o futebol nacional foi, segundo Franzini (2003, s/p), enaltecido pelos jornais anfitriões por reunirmos qualidades de malabaristas da bola e uma habilidade estupefante para executar

movimentos difíceis, individuais e muito longe dos gestos clássicos do futebol. Para Soares e Lovisolo (2011, p.41), o modo singular de jogar dos brasileiros foi elaborado “em densas narrativas até se tornarem marcas de autenticidade, de diferença, de distinção, em resumo, de identidade”. Partimos do pressuposto que teria nascido neste momento a ideia de futebol-arte, que ficaria amplamente ligada à maneira de jogar do brasileiro. Esse argumento é frequentemente abordado e reforçado pela mídia como forma de retorno às “raízes nacionais”, construindo um discurso de identidade nacional.

As observações sobre a Copa do Mundo de 1938 proporcionaram ao autor de Casa-Grande e senzala a identificação de um estilo autêntico de se jogar futebol no país. Em notas do seu livro Sociologia (1943), Gilberto Freyre contrapõe o futebol-arte brasileiro ao futebol científico europeu. Ao amoldar o esporte bretão ao jeito típico de jogar do mulato, o brasileiro privilegiou a qualidade individual em detrimento da organização coletiva. A diferença baseada na habilidade e na surpresa seria a chave decifrador do sucesso brasileiro apresentada pela equipe em partidas internacionais. (HOLANDA, 2004, p. 62)

Percebe-se que estabelecer a fronteira entre “nós” e “eles” foi fundamental na formação dos estados nacionais latino-americanos. Dessa forma, o futebol seria um terreno fértil para a produção de significados, símbolos e representações do que é “ser brasileiro”.

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. As culturas nacionais ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. (HALL, 2011, p. 51)

Ao se produzir sentidos sobre o brasileiro, o futebol teve um papel chave ao construir estereótipos relacionados ao jogo que ultrapassavam a esfera esportiva e marcavam a sociedade brasileira (SOARES *et al*, 2007).

Tais narrativas são repetitivas e refletem, historicamente, os desejos de afirmação da identidade nacional, a tensão entre os ideais civilizatórios e de afirmação da autenticidade cultural e as contradições na afirmação da cidadania. As narrativas tomam o futebol como espelho dos dilemas da sociedade brasileira, deixando de explicar a singularidade das técnicas corporais que distinguiriam o estilo de jogo brasileiro (LOVISOLO; SOARES, 2003, p. 130).

Em 1947, Mario Filho publicou *O Negro no futebol brasileiro*, com forte influência freyriana, inclusive com o prefácio escrito pelo sociólogo. Este livro vai marcar profundamente o imaginário esportivo nacional, sendo notória sua importância no meio acadêmico, cujos debates sobre a invenção de tradições em torno dessa obra sugerem uma ampla discussão sobre os estudos do futebol no Brasil⁴. Ao abordamos o termo “tradições inventadas” é pertinente trazermos o pensamento do historiador Hobsbawm:

O termo tradição inventada é utilizado num sentido amplo, mas nunca indefinido. Incluí tanto as “tradições” realmente inventadas, construídas e formalmente institucionalizadas, quanto as que surgiram de maneira mais difícil de localizar num período limitado e determinado no tempo – às vezes coisa de poucos anos apenas – e se estabeleceram com enorme rapidez. A transmissão radiofônica real realizada no natal da Grã-Bretanha (instituída em 1932) é um exemplo do primeiro caso; como exemplo do segundo, podemos citar o aparecimento e evolução das práticas associadas à final do campeonato britânico de futebol. (HOBBSAWM, 1997, p. 9)

O futebol-arte vai ser defendido como algo tipicamente nacional, em contraste ao modelo europeu, denominado futebol força. Fatores como ginga, samba e jogo de cintura, serão incorporados ao estilo de jogo, tornando cada vez mais, uma tradição nacional. Para esclarecermos o argumento, apontamos as ideias do antropólogo Roberto da Matta:

Futebol-força exprime um estilo onde a ênfase no treino conseqüentemente na racionalidade é maior e mais intensa. Já a ideia do futebol-arte fala de carisma, de sorte, de malandragem, de jogo-de-cintura, de beleza e de sedução carnalizante. De um lado há a ideia Ocidental do exercício como base de tudo; doutro, a ideia reprimida pelo Ocidente capitalista, liberal e burguês, de um mundo encantado, onde os deuses existem e falam com os homens. (DAMATTA, 1995, p. 7)

O sucesso deste esporte, sua massificação e a construção de uma narrativa positiva sobre o Brasil formaram, como afirmam Soares e Lovisolo (2003), “um belo casamento”. “O futebol passa a ser visto como um desses espaços de sintetização da cultura nacional, isto é, local de assimilações, de encontro entre classes antagônicas, de cadinho das diferentes raças e tradições culturais que diferenciavam o Brasil das outras

⁴ Para melhor entendimento das discussões acadêmicas em torno do livro *O Negro no Futebol Brasileiro* (RODRIGUES FILHO, 2003), consultar *A Invenção do País do Futebol* (2001), de Helal, Soares e Lovisolo.

nações” (FREYRE Apud SOARES, LOVISOLO, 2003). Este trecho do artigo “Football Mulato, de Freyre”, embrião de toda essa construção de um estilo brasileiro de praticar o futebol, demonstram as intenções do autor e ajudam a entender o debate no meio acadêmico em torno do futebol-arte:

[...] uma das condições de nosso triunfo, este ano, me parecia a coragem, que afinal tivéramos completa, de mandar à Europa um time fortemente afro-brasileiro. Brancos, alguns, é certo; mas grande número, pretalhões bem brasileiros e mulatos ainda mais brasileiros. [...] O nosso estilo de jogar futebol me parece contrastar com o dos europeus por um conjunto de qualidades de surpresa, de manha, de astúcia, de ligeireza e ao mesmo tempo de espontaneidade individual em que se exprime o mesmo mulatismo de Nilo Peçanha que foi até hoje a melhor afirmação na arte política. Os nossos passes, os nossos pitu’s, os nossos despistamentos, os nossos floreios com a bola, o 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 (Freyre, 1938, s/p).

Com a construção desta ideia e deste estilo “tupiniquim”, que trazia traços de brasilidade, não é difícil entender a identificação do brasileiro com o futebol. Nesse mesmo prisma, observamos a Seleção Nacional como a representante deste estilo, como objeto de adoração e com o status de símbolo nacional.

[...] depositamos na seleção muito mais do que uma simples vontade de vencer uma partida de futebol: fazemos dela um símbolo dos nossos desejos e temores. Por isso, as construções das vitórias e das derrotas da nossa seleção sejam tão reveladoras de sentimentos mais profundos, que não se esgotam em análises técnicas de partidas de futebol. (HELAL, 2001, p. 153)

A produção de tais narrativas fez-se através de práticas discursivas que ao longo do tempo imbricaram o estilo de jogo nacional a uma brasilidade autêntica, como uma característica intrínseca do brasileiro. Ao falarmos de discursos é oportuno citarmos a seguinte afirmação de Souza-e-Silva (2013, p. 111): “[...] o discurso, ao ser enunciado, instaura o quadro institucional ao qual está vinculado, ao mesmo tempo em que é autorizado por esse quadro”. Logo, o futebol-arte como algo tipicamente nacional além de ser institucionalizado pelo discurso construído ao longo desses anos, foi aceito pelo brasileiro como algo que o representaria.

Acreditamos que tais afirmativas ganharam força na sociedade por, além das características descritas anteriormente, o Brasil possuir jogadores excepcionais. A imagem construída, por exemplo, por Pelé e Garrincha ao longo de suas carreiras, principalmente com o bicampeonato conquistado pela seleção brasileira em 1958 e 1962, contribuiu para a consolidação dessa narrativa. Os dois funcionaram como propagadores (oradores) deste discurso, segundo o qual apenas o brasileiro praticaria o chamado “jogo bonito”. Para detalhar este nosso argumento, trazemos a seguinte afirmação de Fiorin (2013, p. 69): “Essa imagem do orador, do enunciador, será chamada *ethos* por Aristóteles. Ethos é o caráter do orador, não o caráter real, mais uma imagem de seu caráter, de suas qualidades caracterológicas, criadas no discurso”. Conseqüentemente, com o passar do tempo, outros jogadores brasileiros foram adquirindo esta alcunha de “representante autêntico do verdadeiro futebol nacional”, carregando o *ethos* ⁵.

Apresentados os argumentos acima, iniciamos a seguir a análise do processo histórico-social que transformou o futebol-arte em um ícone do consumo apropriado pelo discurso oficial e mercadológico.

O consumo do futebol-arte

Como vimos, densas narrativas construíram, ao longo do tempo, este “estilo nacional” de praticar o futebol. Partimos do pressuposto que a partir da conquista da Copa do Mundo de 1970 e com a posse definitiva da Taça Jules Rimet⁶, tal discurso se consolidou e se tornou uma referência para definir o que era o “futebol-arte”. Salvador e Soares apontam para este mesmo pensamento no livro *A memória da Copa de 1970* –

⁵Ressaltamos que para Aristóteles, “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, ao termos ao longo dos anos, jogadores (oradores) acima da média o discurso se torna favorável.

⁶ Nome dado à primeira Taça criada pela FIFA que era entregue aos países campeões da Copa do Mundo. Em 1970, por conquistar pela terceira vez o torneio, o Brasil ficou com sua posse em definitivo. O nome é uma homenagem ao presidente da entidade que criou a competição, disputada pela primeira vez em 1930.

esquecimentos e lembranças do futebol na construção da identidade nacional (2009). A citação a seguir corrobora o nosso pressuposto: “A seleção brasileira de 1970 tornou-se a referência para julgar a qualidade do futebol jogado pelas seleções que se formaram posteriormente” (SALVADOR; SOARES, 2009, p. 2).

Abordar o futebol como arte é conceder aos atletas uma capacidade genial de realizar feitos compostos de uma plasticidade e beleza encontrada em grandes artistas. O livro intitulado *Futebol-arte* (1998), organizado por Souza, Leitão e Rito, apresenta vários argumentos e ideias de compositores, jornalistas, poetas e acadêmicos brasileiros acerca do futebol-arte. O capítulo homônimo do livro começa com a seguinte afirmação:

No improviso está a arte. Seja na pintura, na música ou no futebol. Em frações de segundo, o artista da bola, como o artista do pincel e o artista do sopro, das cordas ou da percussão, cria saídas não previstas pelos manuais e pelas academias. Como a bicicleta de Leônidas, a folha seca de Didi, o voleio de Bebeto, a sucessão de dribles de Garrincha, o calcanhar de Sócrates ou a dança de Ronaldinho diante de goleiros perplexos, jogadas que acabaram se tornando marcas registradas de seus autores. O futebol-arte ganha vida nas obras destes artistas. E designa o modo brasileiro de jogar, marcado exatamente pelo improviso. Não que outros países estejam imunes a ele. Mas foi no Brasil que o futebol-arte ganhou fama, conteúdo e uma inigualável galeria de criadores e improvisadores (SOUZA *et al*, 1998, p. 99).

Tal discurso apresenta as teorias mostradas anteriormente de forma resumida e intensamente tragado pelos mitos fundacionais do nosso futebol, sobre os quais já falamos alhures. Outro aspecto interessante é tratar o futebol-arte como algo belo. Nessa linha de pensamento podemos nos debruçar sobre as ideias de Gumbrecht, descritas de forma apropriada em *Elogio a da Beleza Atlética* (2007), que não considera o desempenho atlético uma obra de arte, mas pondera sobre a experiência estética imbricada na performance atlética do jogador. Com isso, podemos afirmar que os lances dos jogadores brasileiros campeões em 1970 como o chute do meio campo de Pelé que por pouco não entrou, a cabeçada do mesmo Pelé, defendida pelo goleiro Gordon Banks e a jogada que resultou no gol do título marcado por Carlos Alberto contra a Itália na decisão são alguns dos exemplos de experiências estéticas que são frequentemente indicadas como belas, sobretudo pelos meios de comunicação. A partir daí tornou-se

cada vez mais frequente distinguir o futebol nacional do praticado em outros países pela sua suposta beleza.

Desse modo, articularemos nosso argumento do consumo do futebol-arte como forma de estabelecer distinção social (eu sou brasileiro, logo pratico o futebol-arte ou pratico o futebol-arte, logo sou brasileiro) e criar vínculos identitários ao usar as mercadorias que incorporam esta ideia.

Consideramos o consumo do futebol-arte como uma prática cultural no Brasil. O que será “vendido” serão representações, ideias, significações, identidades e práticas populares enraizadas em nossa cultura. Ressaltamos que em qualquer narrativa existe um apropriador e um consumidor, sendo que essa relação é sempre negociada, podendo, assim, o receptor absorver ou não a ideia do narrador. É explícito que na sociedade voltada para o consumo em que vivemos, é cada vez mais crescente a produção de bens simbólicos, imagens e informação. (FEATHERSTONE, 1995, p. 41) Deste modo, os espetáculos esportivos ganharam nos últimos 30 anos uma dimensão de espaços para consumo. Podemos notar isso na venda de todo e qualquer artigo que lembre ou traga o símbolo de um clube de futebol. O torcedor, ao comprar o objeto estabelecerá o sentido de pertencimento àquele clube.

Continuando com a mesma linha de pensamento, definimos a Copa do Mundo como um megaevento que produz símbolos, imagens, informação e consumo. Além disso, desempenha, segundo o pensamento de Featherstone, um duplo papel como mercado local e espaço de diversão. Neste artigo, incluiremos mais um papel importante de uma Copa do Mundo: o de representar um campo de disputa, mesmo que simbólica, entre nações e conseqüentemente um embate entre os supostos estilos nacionais. A Copa do Mundo de 1970, a primeira a ter transmissão via satélite para todo o mundo, constituiu um marco do início de uma era onde o futebol passou a ser consumido da forma como conhecemos atualmente.

A partir daí podemos enxergar uma “cultura de consumo” dentro do esporte. Trataremos o termo acima da seguinte forma:

Usar e expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em

primeiro lugar, na dimensão cultural da econômica, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam dentro da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias. (FEATHERSTONE, 1995, p. 121)

As representações criadas por este discurso são aproveitadas pelas campanhas publicitárias ao trabalharem com os estereótipos construídos ao longo do tempo. O que nos remete ao pensamento de Dan Sperber (apud GASTALDO, 2013, p. 21) de que representações culturais seriam “aquelas representações que são largamente distribuídas em um grupo social e o habitam de modo durável.” Ademais, usar tal “senso-comum” é uma forma mais simples de atingir uma quantidade maior de consumidores:

A condição de permanência de uma representação dentro de um determinado grupo social, segundo Sperber, é a sua pertinência, isto é, a sua relação com outras relações preexistentes, de modo a demandar um esforço interpretativo mínimo dos membros do grupo, associado a um máximo efeito cognitivo, numa espécie de relação “custo/benefício” cognitiva otimizada.” (GASTALDO, 2013, p. 22)

Não trataremos neste artigo o consumo com uma visão frankfurtiana, ou seja, a produção de mercadorias para alienação, ou como algo popular sendo transformado em vendável e, conseqüentemente, digno de repúdio. Não obstante, consideramos importante a argumentação de que o futebol-arte seria algo lúdico, puro e desinteressado, mais livre da opressão do “futebol resultado”, supostamente focado na frieza e na aplicação tática. Mesmo assim, preferiremos a ideia de Featherstone de que na venda de um produto também existe a questão de “prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31). E também que “o consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos” (FEATHERSTONE, 1995, p. 122). Mais além, podemos posicionar o consumo como o ato de desejar pertencer a um estilo, adquirir produtos cujo capital simbólico será essencial para se manter ou pertencer a um sistema.

A campanha “Ouse ser brasileiro”

Desde 1996, a empresa *Nike* é patrocinadora da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), sendo fornecedora exclusiva de material esportivo. Ao utilizar como slogan a frase citada acima em conjunto com “Ninguém joga como a gente” fica explícito o desejo da empresa em usar os mitos e estereótipos descritos no decorrer deste artigo em sua peça publicitária. Tal apropriação já foi abordada acima, mesmo assim, achamos pertinente trazer o argumento de Kellner (2001, p. 317): “Assim como ocorre com as narrativas da televisão, pode-se dizer que a publicidade também põe à disposição alguns equivalentes funcionais do mito”. Consumir é criar narrativas do que eu quero ser, assim, na cultura da representação pode-se entender que qualquer um pode ser o que quiser, basta consumir. O discurso presente na campanha procura levar o consumidor a imaginar que a posse do produto implicará necessariamente numa aproximação com o estilo dos jogadores mencionados no comercial, ou seja, ser mais brasileiro, ou como o próprio slogan diz: “ousar ser brasileiro”.

Tais imagens simbólicas na propaganda tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa. (KELLNER, 2001, p. 318)

Contando com os jogadores Neymar, Thiago Silva, David Luiz, Paulinho e Bernard como estrelas da campanha, o filme de lançamento reverencia o suposto estilo único de nossos jogadores, associando ginga, malícia e habilidade. Notamos que este é um eixo bastante explorado pela empresa *Nike* ao abordar o futebol nacional, visto que uma das últimas campanhas denominava-se *Joga Bonito* e também ressaltava as supostas características peculiares do brasileiro ao praticar o futebol. Nota-se aqui, claramente uma repetição da representação do brasileiro no discurso, afinal: “o discurso publicitário faz referências ao que já está dado e é entendido como hegemônico e um consenso entre a sociedade” (GASTALDO, 2013, p. 22).

Entendemos que o momento no qual o discurso sobre o futebol-arte mais emerge na sociedade brasileira é durante as Copas do Mundo FIFA. Também é notório que,

durante este evento, o nacionalismo em torno da seleção se torna mais exacerbado. “É nítido que os brasileiros ficam mais unidos em torno de um ideal a cada quatro anos. (...) as Copas do Mundo de futebol nos despertam de nossa catarse coletiva, numa espécie de nacionalismo cíclico” (HELAL *et al*, 2011, p. 195). E ainda, segundo Maranhão (2011), as celebrações periódicas, como as Copas do Mundo, vão contribuir ativamente para um forte sentimento de coletividade, ancoradas em símbolos, rituais e práticas, reforçando o processo de construção de uma nação.

Tal cenário se encaixa perfeitamente ao apelo publicitário que tal evento origina e é explorado pelas empresas que, como a *Nike*, tem a oportunidade de utilizar uma seleção vitoriosa como a brasileira para gerar demanda de seus produtos.

Tal argumento se torna mais claro ao analisarmos o vídeo de lançamento da campanha. O filme de um minuto e meio é todo produzido em um ambiente parecido ao dos *games* de futebol, inclusive com tomadas de câmeras semelhantes aos encontrados nos jogos. Ao começar a partida, as estrelas da campanha passam por flashes em suas memórias, conciliando situações do jogo com acontecimentos de suas vidas. Thiago Silva toma a bola facilmente de um adversário e entrega a Paulinho. Quando o volante a recebe, se imagina em um tradicional campo de pelada de subúrbio e vai executando as jogadas contando com a torcida de Ronaldo, ex-atleta brasileiro e que possui contrato vitalício com a empresa. Aqui notamos a presença de um “antigo” orador do discurso e que agora apenas assiste aos novos enunciadores dentro de campo. Além disso, percebemos o discurso de que o verdadeiro futebol nacional se originaria em campos de terra batida, com poucos recursos para os praticantes. Entretanto, ao chegar a um estádio de futebol profissional, as habilidades hipoteticamente adquiridas naqueles campos mais modestos aflorariam, sendo um diferencial do jogador frente aos outros.

Continuando o filme, após bela jogada de Paulinho a bola acerta a trave e a câmera imediatamente corta para o técnico da seleção Luiz Felipe Scolari, que se lamenta do lance. David Luiz, zagueiro, é mostrado como uma criança e ao receber a orientação do técnico se torna, literalmente, um gigante que consegue cortar uma bola em cima da linha do gol. Nota-se aqui que ao ousar ser brasileiro David Luiz consegue evitar o gol adversário. Notemos que ousar, pode ser entendido como arriscar, fazer algo

diferenciado, se aventurar a praticar um estilo. Argumentos que são frequentemente usados pela publicidade. No complemento do lance, David Luiz ainda executa dois dribles antes de passar a bola para Bernard. Este vai surgir muito menor que seus marcadores, que parecem gigantes, entretanto, através de sua habilidade, o jogador brasileiro vai passar facilmente pelos marcadores, com dribles e jogadas de efeito, retomando a ideia do futebol-arte. Bernard passa a bola para Neymar que já domina de forma diferenciada e imediatamente se imagina em uma praia, executando floreios, ginga e lances como passar a bola entre as pernas do adversário. Após executar os dribles, Neymar marca o gol e imediatamente corta-se para a explosão no estádio e de seus companheiros de equipe comemorando o gol. Logo após, surge no vídeo a frase: “Ninguém joga como a gente”, indicando o final do filme que se encerra com o tema do comercial: “Ouse ser Brasileiro”.

No site da empresa, encontramos um setor específico com camisas da campanha: “Coleção ouse ser brasileiro. As camisetas mostram que nossos atletas são incomparáveis quando ousam mostrar o seu próprio jogo.” Aqui, fica claro o estereótipo nacional de praticar o futebol diferenciado de outros países. Também notamos a questão da ousadia, arriscar ser brasileiro, algo também inerente à representação apresentada nos meios de comunicação, como aquele que dribla as adversidades.

Segundo a revista *Época*, a campanha foi desenvolvida pela *Wieden+Kennedy* e faz parte do maior investimento em publicidade da *Nike* no Brasil. Tal informação confirma nosso argumento da importância da Copa do Mundo não só no imaginário nacional, mas também para a empresa que patrocina a seleção gerar demanda para seus produtos, criando novos ou mantendo seu mercado consumidor, explorando os estereótipos e representações construídas ao longo desses anos sobre o futebol nacional.

Considerações preliminares

Indicamos a importância do futebol na construção de uma identidade nacional nos anos 1930 no Brasil. Ao se construir tal narrativa, alguns símbolos e representações

foram amplamente divulgados e, até hoje, recebem o tratamento estereotipado dos meios de comunicação.

Após a Copa do Mundo de 1970, notamos, concomitantemente, a consolidação do futebol nacional como único e de beleza inquestionável com a exploração maior da publicidade no esporte. Com a presença da televisão, os eventos passaram a ganhar um caráter mais espetacularizado, a produzir mais signos de consumo, o que por sua vez desenvolve um mercado consumidor e um público interessado na marca.

À medida que se aproxima o momento de sediarmos pela segunda vez uma Copa do Mundo em casa, a empresa *Nike*, patrocinadora de nossa seleção se aproveita das características postas como específicas e singulares de nossos jogadores, e até certo ponto de um senso comum colocado nos meios de comunicação de que temos o futebol-arte como marca registrada. Notamos que outros pontos constantemente explorados nessa época como sermos o “país do futebol”, também estarão em evidência nas campanhas publicitárias das empresas que utilizarem a Copa do Mundo como vitrine para seus produtos. Consumir materiais esportivos da *Nike* é entendido como uma maneira de tentar ser um jogador, de pertencer ao discurso de que “sou brasileiro e pratico o futebol-arte”, ou seja, tenho um estilo “extraordinário” por ter este produto. A *Nike* vende um produto imbuído de um ideal simbólico, tendo interesses simplesmente mercadológicos em realizar essa associação. Ao comprarmos dada peça de vestuário somos, então, instados a acreditar que não se trata somente de um item de consumo não-durável, mas sim de um bem que agrega valor a nossas personalidades e que marcará indelevelmente quem somos dali em diante.

Também vimos que a publicidade se apropria de discursos intensamente usados, como o do futebol-arte, para atingir de maneira mais eficiente seus consumidores e assim, estabelecer vínculos. 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. Isto ficou evidente na análise inicial da campanha “Ouse ser Brasileiro”. Ao afirmar as

representações do brasileiro como o detentor 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.

Referências

BARTHOLO, Thiago Lisboa; SOARES, Antônio Jorge Gonçalves. Mané Garrincha como síntese da identidade do futebol brasileiro. In: HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo; SOARES, Antonio Jorge Gonçalves. *Futebol, Jornalismo e Ciências Sociais: Interações*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.

DAMATTA, Roberto. Brasil: futebol tetracampeão do mundo. *Pesquisa de campo*, n. 1. Rio de Janeiro, UERJ, 1995, p.7.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIORIN, José Luiz. Enunciação e Comunicação In: FIGARO, Roseli (Org.). *Comunicação e Análise de 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 editora. 2003.

FREYRE, Gilberto. *Foot-ball mulato*. Diário de Pernambuco, Recife, 17 jun. 1938, p.4.

GASTALDO, Edison. *Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Elogio da Beleza Atlético*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GUTERMAN, Marcos. *O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país*. São Paulo: Contexto, 2009.

HALL, Stuart – *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. Rio de Janeiro, DP& A Editora, 2011.

HELAL, Ronaldo; GORDON, César Júnior. Sociologia, História e Romancena construção da Identidade Nacional através do futebol. In: HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo; SOARES, Antonio Jorge. *Futebol, Jornalismo e Ciências Sociais: interações*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2011.

HOBBSAWN, Eric; RANGER, Terence. *A Invenção das tradições*. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. *O descobrimento do futebol: modernismo, regionalismo e paixão esportiva em José Lins do Rego*. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional, 2004.

LOVISOLO, Hugo. Saudoso futebol, futebol querido: a ideologia da denúncia. In: HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique; CHARAUDEAU, Patrick. *Dicionário da Análise do Discurso*. 2ª ed. São Paulo, Contexto, 2008.

MARANHÃO, Thiago. O Mulatismo Flamboyant - Apropriações do futebol como expressão da formação social brasileira. *Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH*. São Paulo, julho 2011.

RODRIGUES FILHO, Mário. *O negro no futebol brasileiro*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

SALVADOR, Marco Antônio Santoro; SOARES, Antonio Jorge Gonçalves. *A memória da Copa de 1970 - esquecimentos e lembranças do futebol na construção da identidade nacional*. Campinas: Autores Associados, 2009.

SOARES, Antonio Jorge Gonçalves e LOVISOLO, Hugo. Futebol: a construção histórica do estilo nacional. In: HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo e SOARES, Antonio Jorge. *Futebol, Jornalismo e Ciências Sociais: interações*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2011.

SOARES, Antonio Jorge; BARTHOLO, Tiago; SALVADOR, Marco. A imprensa e a memória do futebol brasileiro. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, Porto, v. 7, n. 3, dez. 2007.

SOUZA, Jair de; LEITÃO, Sérgio Sá e RITO, Lúcia. *Futebol-arte*. São Paulo: Empresa das Artes, 1998.

SOUZA, Denaldo Alchorne. *O Brasil entra em campo! Construções e reconstruções da identidade nacional (1930-1947)*. São Paulo: Anablume, 2008.

SOUZA-e-SILVA, Maria Cecília. Discursividade e Espaço Discursivo. In: FIGARO, Roseli (Org.). *Comunicação e Análise de Discurso*. São Paulo: Contexto, 2013.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 6ª ed. Campinas, SP, Pontes, 2005.

Sites consultados

<<http://www.brainstorm9.com.br/42824/advertising/nike-estreia-campanha-ouse-ser-brasileiro-para-copa-mundo-2014/>>. Acesso em: 15 fev. 2014.

<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nike-faz-campanha-ouse-ser-brasileiro-para-copa-do-mundo>>. Acesso em: 01 fev. 2014

<<http://epocanegocios.globo.com/Esta-E-Nossa/noticia/2013/12/nike-inicia-campanha-focada-na-selecao-brasileira-para-copa.html>>. Acesso em: 25 jan. 2014