



## O ENDEREÇAMENTO DE MARADONA NA PUBLICIDADE TELEVISIVA BRASILEIRA DURANTE A COPA DO MUNDO DE 2014<sup>1</sup>

Hamilcar Silveira Dantas Junior  
Fabio Zoboli  
Elder Silva Correia  
Cristiano Mezzaroba

### RESUMO

*Pesquisa de caráter descritivo que analisou o modo de endereçamento das publicidades veiculadas pela mídia televisiva brasileira a partir da presença do ídolo argentino Maradona em relação à Copa do Mundo de 2014. As duas propagandas – “Havaianas” e “Bomnegócio.com” – alimentam diferenças identitárias vinculadas à rivalidade entre Brasil e Argentina.*

*PALAVRAS-CHAVE: Endereçamento; Publicidade; Maradona; Copa do Mundo de 2014.*

### INTRODUÇÃO

Diego Maradona foi um jogador de futebol argentino conhecido internacionalmente como um dos maiores gênios do futebol mundial. Figura icônica da Argentina, Maradona expandiu-se como mito a ponto de entranhar-se na história de indivíduos, clubes e nações, alimentando rivalidades históricas e amplificando o papel do futebol em suas relações com a política, a sociedade e a religiosidade.

Na dimensão apoteótica de suas ações em campo e extracampo, Maradona foi ungido Deus na Argentina, teve seu nome comparado à Virgem Maria (*Madonna*) em Nápoles, foi demonizado na Inglaterra e na região Norte da Itália, área mais rica do país. Foi, inclusive, ambivalente no despertar de ódio e admiração no principal rival futebolístico da Argentina, o Brasil. Conforme Helal (2005, p.71), “Só rivalizamos com quem tenha algo que desejamos possuir ou desejar. Se rivaliza com quem é grande e tememos que seja maior do que nós”. Talvez esteja aí um bom argumento do porquê, no Brasil, Maradona é sempre comentado.

Mesmo depois do término de sua carreira como atleta, Maradona continuou figurando no cenário esportivo como técnico e principalmente como espectador. Durante a última Copa do Mundo de Futebol no Brasil, em 2014, Maradona foi visto não só nos estádios onde acompanhava os jogos da seleção argentina, mas também atuou no cenário televisivo

<sup>1</sup> O presente trabalho não contou com apoio financeiro de nenhuma natureza para sua realização.



brasileiro, veiculado em duas propagandas publicitárias que tematizavam o futebol nesse período de Copa.

No mundo imagético-espetacular e mercadorizado, Maradona teve sua imagem/nome vinculada às propagandas publicitárias das sandálias “Havaianas” e a do portal de classificados virtual “bomnegócio.com” – propagandas estas que na sequência do trabalho serão descritas e analisadas.

Enquanto cidadãos brasileiros, perguntamo-nos: se a imagem e figura de Maradona é geralmente vinculada a uma rivalidade com nossos vizinhos argentinos, quase sempre com o intuito de provocação e de infamá-los, por que empresas brasileiras se utilizariam da imagem desse jogador para promover, divulgar e publicizar produtos brasileiros naquele período de tamanha efervescência nacionalista como são os períodos em que ocorrem Copas do Mundo de futebol? De outra maneira, poderíamos nos perguntar: por que esse “endereçamento”, esse modo peculiar de publicizar, utilizando a imagem de Maradona para o público brasileiro?

O endereçamento é uma ferramenta de análise muito utilizada para investigar a dimensão simbólica e prática dos produtos audiovisuais no que tange à sua inserção social e recepção. Pensando no contexto de uma propaganda publicitária, o endereçamento pode ser pensado a partir de dois questionamentos: “Quem essa propaganda publicitária pensa que você é?” e “Quem essa propaganda publicitária quer que eu seja?” – pensando num sentido político mais ampliado.

Frente a isso, o presente artigo tem como objetivo principal analisar o endereçamento das publicidades veiculadas pela mídia televisiva brasileira a partir da presença do ídolo futebolístico Diego Armando Maradona em relação à Copa do Mundo de Futebol de 2014 no Brasil. Assim, nosso propósito é olhar para o âmbito das duas propagandas publicitárias de modo a ratificá-las como que em consonância com um processo ativo e articulado ao cenário da cultura futebolística brasileira a partir de dois eixos de análise considerados a priori: (1) rivalidade x nacionalidade e, (2) desejo de má sorte.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa seguiu pelo caminho da abordagem qualitativa, de caráter descritivo, visto que teve a pretensão de analisar um produto midiático articulado ao espaço social mais amplo e à produção de sentidos nele intencionados, aqui considerado como “modos de endereçamento”.



Esse tipo de pesquisa, caracterizado como “modos de endereçamento”, teve seu primeiro emprego na década de 1970 para o contexto de análise de filmes. No entanto, este tipo de pesquisa passou a ser utilizado de modo mais ampliado, afinal a televisão passou a ser uma mídia em que, além de sua onipresença e onipotência, são propagadas uma diversidade de audiências com distintos objetivos, logo, essas audiências necessitaram de distintos modos de endereçamento. Assim, os modos de endereçamento passaram também a ser um método de análise de seriados, novelas, propagandas televisivas, noticiários, programas esportivos, dentre outros.

Os programas televisivos são compostos por unidades (imagens, cenas, sons, músicas, cores, luzes) que articulam-se, formam unidades maiores e, em seu conjunto, nos compelem a ocupar um lugar específico. Cada cena funde-se à outra formando sequências, por sua vez, compondo blocos que formam os programas. Esses textos imagéticos e sonoros, feitos de maneira planejada e intencional, interpelam o sujeito e o colocam em um determinado lugar (COUTINHO, 2009, p.12).

No que tange à leitura – codificação/decodificação – do texto midiático, acreditamos que ele é sempre lido de modo diferente por diferentes pessoas, postulando uma tensão entre a estrutura histórico-social (audiência prevista) e o processo produtivo (modos de endereçamento).

Os modos de endereçamento têm a ver com a necessidade de endereçar um texto (palavras, sons, imagens, símbolos etc.) para alguém, tem a ver com o interesse de gerar comportamento ao endereçado (geralmente um comportamento de desejo, de consumir algo novo), tem a ver com o desejo de controlar o espectador. O texto/mídia tem, assim, a intenção de envolver o espectador numa produção de sentido cultural na (re)invenção de sua(s) identidade(s). Destaca-se assim a dimensão simbólica e intencional da linguagem televisiva com seus programas, comerciais etc, que influenciam e educam seus espectadores (COUTINHO, 2009).

Sendo assim:

Longe de buscar fixar apenas uma posição de sujeito, a televisão tem desenvolvido vários modos de endereçamento, de pontos de vista, de gêneros de programas, de estilos de apresentação. Ela é caracterizada, em resumo, pelo excesso, tanto de posições que podem ser facilmente reconhecidas quanto de prazeres que podem ser disciplinados dentro do que já é familiar, de formas previsíveis (HARTLEY, 1982, p.16).



Desta forma, nosso interesse se voltou para a realização de um estudo sobre produtos publicitários veiculados pela televisão que não se limitaram às relações exclusivamente textuais, centradas na linguagem, mas um estudo que partiu do texto como forma de pensar suas articulações mais amplas com o social, tendo como fio dessa costura a cultura (ROCHA, 2011). Estas articulações pressupõem as relações entre “social” e “individual” não como coisas distintas, mas como peças de engrenagens que só funcionam em relação.

Para a análise da veiculação do ídolo argentino Diego Maradona, selecionamos duas propagandas que veicularam o mesmo na televisão brasileira durante a Copa do Mundo de Futebol 2014: a propaganda das “Sandálias Havaianas<sup>2</sup>” e a propaganda do *site* de classificados “bomnegócio.com<sup>3</sup>”. Operacionalmente, as duas peças publicitárias foram recuperadas na internet, assistidas diversas vezes e descritas minuciosamente (conforme Quadros 01 e 02, na sequência do texto). Na seção reservada à apresentação e análise dos dados, os mesmos são colocados para leitura e analisados à luz de literatura apropriada. Antes disso, passemos a uma rápida seção em torno do jogador argentino Diego Armando Maradona.

## DIEGO ARMANDO MARADONA

A trajetória de Maradona é toda composta de um misto entre oportunidades históricas e fabricações de discursos e práticas mitificadas. Nascido e criado em Villa Fiorito, distrito de Lanus, província de Buenos Aires, Maradona sempre se refere à sua cidade como um terreno de luta, o espaço de pobres que lutam por alcançar sucesso na vida (MARADONA, 2000). Villa Fiorito é sempre citada por Maradona como exemplo das dificuldades encontradas e superadas, mas também para justificar os ataques contra ele como uma questão de discriminação social. Alabarces (2002) afirma que tal procedimento não faz inteira justiça a Villa Fiorito (que não é uma região miserável, hoje alçada à cidade da Região Metropolitana de Buenos Aires), mas reforça os usos míticos da trajetória do ídolo argentino.

Sua trajetória no futebol se transmutava em dimensões nacionalistas e sociais. Começa com sua iniciação no pequeno Argentinos Juniors, clube oriundo dos “Mártires de Chicago”, homenagem aos trabalhadores mortos em protesto nos Estados Unidos e que originou o 1º de

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=e6rHysyotoc>>.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XHgtmCBAQ3A>>.



Maio. É a primeira vinculação de Maradona ao discurso social de defesa dos trabalhadores e do nacionalismo argentino.

Sua transferência ao Boca Juniors é vista como salvação para um longo período de jejum de títulos do mais popular clube de Buenos Aires. Definido por Maradona como seu clube de coração, sua passagem pelo Boca é vitoriosa, com o título alcançado em seu primeiro ano. Após uma Copa do Mundo decepcionante da seleção argentina de 1982, transfere-se ao Barcelona da Espanha.

Sua chegada à Catalunha é comparável à de um Messias. O Barcelona encontrava-se há dez anos sem um título espanhol. Apesar da conquista de uma Copa del Rey em 1983, uma fratura na perna, uma hepatite e os primeiros contatos com cocaína na noite catalã encerraram uma passagem meteórica, porém mal sucedida, na Catalunha (MARADONA, 2000).

Maradona transfere-se ao pequeno Napoli da Itália, que até então nunca havia sido campeão italiano. Conhecedor da disparidade econômica entre o norte e o sul da Itália, Maradona alça voo a uma disputa com a poderosa Juventus de Turim, eleita a representante da região rica italiana. O Napoli comandado por Maradona vence dois campeonatos italianos, uma Copa da Itália e uma Copa da UEFA em cinco anos. Diego é mitificado, alçado à condição de representante da Madonna (Virgem Maria) na Terra e reflete toda a indignação e revolta do napolitano frente à “opressão” do norte industrializado da Itália. Nesse período, Maradona vence a Copa do Mundo no México, em 1986, com a seleção argentina, torna-se vice-campeão na Copa seguinte na própria Itália, mas inicia sua derrocada. Vinculado à Camorra, máfia napolitana, e cada vez mais imerso no vício em cocaína, Maradona é flagrado no exame antidoping em 1991 e é suspenso por dois anos. O episódio voltou a se repetir na Copa de 1994, gerando o seu banimento do futebol.

Sua vida fora dos gramados tornou-se marcada pela turbulência do vício, de declarações polêmicas e um momento de quase morte em 2007 por conta de uma crise hepática, provocada pela ingestão de álcool. Recuperado da crise e em tratamento para superação da dependência química, Maradona toma uma decisão surpreendente: aceita ser o técnico da Argentina na Copa do Mundo de 2010 na África do Sul. Decisão corajosa, afinal após ser alçado a um Deus aceitou retornar à possibilidade do fracasso, próprio dos mortais treinadores. A derrota nas quartas-de-final para a Alemanha não arruinou a imagem icônica de “El D10s”.



Como afirmamos, o trajeto de Maradona coincidiu seu talento inegável como futebolista com as necessidades do povo argentino. Após a perda de sua referência política (Juan Perón), uma dura ditadura militar, uma malograda guerra pelas Ilhas Malvinas com a Inglaterra e uma crise econômica que se acirrava desde os anos 1980, a alma do argentino precisava de um amparo e de uma injeção de ânimo e autoestima. Esse foi o papel de Maradona. Para Alabarces (2002, p. 156-157, grifos do autor):

En la etapa en que se consolidó como héroe deportivo global, era un individuo sostenido por fuerzas colectivas que de algún modo lo superaban: cargaba, recordamos, *un país sobre sus hombros*. Maradona produjo las *más gloriosas hazañas* de la historia futbolística argentina en un momento clave, en el que la significación de esos hechos excedió lo futbolístico; y la carga simbólica y afectiva puesta en juego en los escenarios de esas hazañas (los Mundiales de Fútbol), permitió la operación por la cual Maradona fue colocado como un organizador de las energías colectivas disponibles para elaborar esperanzas y sueños.

Na sociedade industrializada do espetáculo, mito, homem, produto se misturam e são utilizados à exaustão. A publicidade de si, para si e por si é um desses elementos centrais.

## MARADONA NOS ANÚNCIOS DAS SANDÁLIAS HAVAIANAS E NOS CLASSIFICADOS DO BOMNEGOCIO.COM: POR QUÊ? PARA QUEM?

Dedicamos esta seção a uma breve contextualização dos dois produtos que se utilizaram da imagem de Maradona para suas peças publicitárias. Em seguida, organizamos, nos Quadros 01 e 02, respectivamente para as “Sandálias Havaianas” e o Portal de classificados “Bomnegócio.com”, a descrição dos materiais publicitários que elegemos como objeto deste estudo, para, na sequência, analisá-los conceitual e teoricamente quanto aos modos de endereçamento.

As “Sandálias Havaianas” pertencem ao grupo *São Paulo Alpargatas S.A.* Segundo Machado *et al* (2012), as mesmas foram criadas em 1962, inspiradas em sandálias japonesas chamada Zori. Já seu nome está relacionado ao Havaí, naquele tempo, como um paraíso de sol e mar.

Inicialmente, essas sandálias foram destinadas ao público brasileiro de baixa renda. Posteriormente as Havaianas se tornaram um produto requerido e vendido como artigo de moda, chegando, em 2006, a ser vendida em pelo menos sessenta países do mundo. “Sob o aspecto da significação, entretanto, o percurso mercadológico das sandálias Havaianas indica



também um percurso evolutivo de significação, passando de marca popular de baixo preço para marca de moda” (MACHADO *et al*, 2012, p. 3).

Já o portal “Bomnegócio.com” é uma empresa de anúncios e classificados que funciona na internet. A lógica da empresa é fazer com que tudo basicamente vire mercadoria, sendo posto à venda na internet, inclusive coisas usadas que jamais foram pensadas serem publicizadas para negócio. A página da empresa teve um crescimento anual em 2014 de 150%, tendo 270 milhões de reais diários em transações. O site, que foi lançado em julho de 2011, credita boa parte do sucesso ao marketing e propagandas da empresa na TV, tendo como slogan: “A cada um minuto, quatro coisas vendem”.

Entendemos, neste trabalho, a publicidade sob a perspectiva da *publicidade híbrida* apresentada por Covalesky (2010). A publicidade, na conjuntura da modernidade, tem passado por transformações estruturais na forma de exposição dos anúncios nos mais variados contextos midiáticos. Ela se distancia cada vez mais de sua configuração tradicional de simplesmente anunciar produtos e serviços, e passa a somar a esta função expressões comunicativas e artísticas de entretenimento. Sendo assim, a *publicidade híbrida* faz emergir uma nova narrativa que aproxima cada vez mais a peça publicitária a um produto de entretenimento.

Identificamos, nos dois anúncios publicitários aqui recuperados para análise, essa nova forma de comunicar e anunciar um produto a ser consumido. Tanto na propaganda das “Sandálias Havaianas” como no anúncio do portal de classificados “Bomnegócio.com” há um entretenimento sendo gerado, um humor característico, uma sátira utilizando os dois eixos que nos propusemos analisar, tanto em relação à rivalidade x nacionalidade como em relação a um desejo de má sorte.

Iniciemos descrevendo, no Quadro 1, a propaganda das “Sandálias Havaianas” e, no Quadro 2, do portal “Bomnegócio.com”.

A propaganda das “Sandálias Havaianas” dispõe de um vídeo de 30 segundos e foi veiculada tanto pela internet, quanto na TV brasileira aberta, tendo como protagonista o ex-jogador Romário, enviando um “presente” a Maradona.

#### **Quadro 01:** Descrição da propaganda das “Sandálias Havaianas”



O vídeo da propaganda inicia-se com Romário em uma loja comprando um par de sandálias havaianas nas cores amarela e azul. Ao chegar à vendedora ele diz:

– “Vou levar essa daqui”.

E a vendedora fala: – “Vou pegar uma sacolinha”.

E Romário responde: – “Pega duas”.

Após um “hum?” da vendedora, demonstrando que ela estava sem entender o porquê de duas sacolas, Romário explica: – “uma pra cada pé”!

Depois disso, na segunda cena aparece Romário com seis amigos (três mulheres e três homens) em sua sala assistindo e torcendo pela TV para a seleção brasileira, quando um de seus amigos, ao perceber que Romário está calçado apenas com uma sandália, pergunta:

– “Romário, cadê o pé esquerdo da sua havaianas?”

Após isso, na terceira cena, surge uma imagem do globo terrestre mostrando como se fosse uma viagem do Brasil até a Argentina, e aparece uma caixa de entrega expressa na porta de uma casa, cujo destinatário é Diego Maradona. Em seguida, retorna a imagem de Romário e o amigo conversando, em que o ex-jogador brasileiro logo responde a pergunta de seu amigo: – “Tá com quem merece”.

Na sequência, quarta e última cena da propaganda, aparece em meio a um fundo verde um par de sandálias havaianas nas cores azul e amarelo, em que a do pé esquerdo sai de cena, ficando apenas a do pé direito, com uma voz no fundo, ao som de um samba, dizendo: – “Havaianas, o pé direito é nosso”.

O vídeo da propaganda do site “Bomnegócio.com”, possui 30 segundos, e foi divulgado tanto na internet como na TV aberta brasileira. Tem como protagonista o ídolo do futebol argentino Maradona.

#### **Quadro 02:** Descrição da propaganda do “Bomnegócio.com”





A propaganda inicia com quatro torcedores do Brasil (três sentados em um sofá e um em pé ao fundo) em uma sala, assistindo pela TV a um jogo de futebol da seleção brasileira. De repente, os torcedores têm uma reação, emitindo um “huuuuu” (expressão no futebol utilizada para lamentar uma chance de gol perdida) na qual demonstram estarem lamentando um lance perdido pela seleção do Brasil (lance este que não é mostrado no vídeo). Após tal reação dos brasileiros, no canto da sala aparece Maradona representando uma irritante poltrona, que começa a provocar os torcedores do Brasil falando (em espanhol) o seguinte:

– “Eu não quero ver isto”. “Assim não se joga”. “Falta nos argentinos”. “Nós somos os melhores do mundo”. “Ah, mamãe querida, hahahaha” “Argentina, Argentina”.

Antes mesmo de Maradona acabar de falar ele simplesmente desaparece – “evapora como que num passe de mágica” – e um dos torcedores (que aparenta ser o dono casa) mostra o celular conectado no site “bomnegócio.com” com uma foto da poltrona e fala: “Fiz um bom negócio”, justificando a venda da irritante poltrona/Maradona. Ao final do vídeo mostra a poltrona em um carro e o torcedor apertando a mão do comprador, dando a entender que felizmente fechou o negócio e “se livrou” da “poltrona Maradona”. Nos últimos 10 segundos, toca a tradicional música do site: “A cada um minuto quatro coisas vendem, bom, bom, bomnegócio.com... já vendeu”.

Ao veicular Maradona nas propagandas pouco antes do início da Copa do Mundo no Brasil fica-nos clara a compreensão de que a realidade material do produto está em consonância com o contexto cultural no qual o produto está relacionado, mesmo que seja em oposição. Em ambas as propagandas a figura de Maradona é trazida à tona, principalmente pela rivalidade entre Brasil e Argentina; é também relegado e induzido à mandinga de mau presságio, o qual está pautado numa rivalidade histórica alimentada no futebol mundial e sul-americano entre esses dois países.

Sendo assim, em meio a estereótipos e rivalidades, identidades e diferenças, nossa análise de dados foi conduzida a partir da discussão de dois eixos temáticos. Em relação ao primeiro eixo temático, os dados desses dois produtos publicitários foram analisados com questões ligadas à identidade brasileira em associação ao contexto futebolístico, bem como a **rivalidade entre Brasil e Argentina**. Quanto ao segundo, as discussões se pautaram na análise de **presságios de má sorte ao futebol argentino** na última Copa do Mundo.

Diante disso, no que tange ao primeiro eixo temático, é importante mencionar que quando tratamos de uma nação e seu povo, nos remetemos à questão da identidade, ou seja, neste caso, da identidade brasileira e da identidade argentina, ambas, constantemente, em oposição. Bártolo (2007, p. 179) nos mostra que: “[...] Aquilo que identificamos quando



estudamos o corpo [ou a identidade de qualquer outro objeto, como por exemplo o povo de um país] não é tanto uma identidade (e ainda menos a identidade) mas uma intensificação (ou enunciação) da identidade”.

Isso nos leva a pensar que qualquer que seja uma evidência de identidade, resulta por si só já uma definição de identidade. Quando identificamos o povo de um determinado país, usamos uma definição identitária operativa que é resultado de certo agenciamento da linguagem e, assim, não pode ser transportado, quanto ao ponto de vista de sua validade, para um plano, vamos assim dizer, ontológico (BÁRTOLO, 2007) ou natural como algo em si. Isso quer dizer que quando há a descrição do que é, ou o que vem a ser o brasileiro, ou o argentino, estamos evidenciando determinados paradoxos, baseando-se em um certo agenciamento linguístico (discursos).

Na propaganda das “Sandálias Havaianas”, detectamos determinados signos que em um campo cultural nos remetem à intensificação da identidade brasileira: as próprias sandálias Havaianas já representam um signo da identidade brasileira na medida em que a mesma foi criada no país – um país tropical, diga-se –, e essa ideia fica mais evidente quando Romário compra um par das sandálias amarela e azul, que são cores constituintes da bandeira brasileira e do fardamento da seleção brasileira. Além, é claro, da famosa bandeirinha do Brasil presa às tiras das sandálias.

Outro signo é o próprio ex-jogador Romário, já que é considerado um ídolo brasileiro, jogando em clubes nacionais como Vasco, Flamengo e Fluminense, assim como também pela própria seleção brasileira, em que muitas vezes a ele é creditada a conquista da Copa do Mundo de 1994 nos Estados Unidos. Outra evidência da identidade brasileira é a figura do “malandro” representada por esse mesmo jogador. Além disso, o futebol, na propaganda, é outro signo de fácil identificação, principalmente quando vemos torcedores juntos na frente de uma TV para assistir a uma partida da seleção do esporte que é tido como “paixão nacional”. Na propaganda, mais um signo supostamente brasileiro é o samba.

Enfim, podemos ver que em meio a uma rede de signos tecida na peça publicitária das “Sandálias Havaianas” a propaganda tenta evidenciar determinadas intensificações de uma suposta identidade brasileira representada em um campo de significação. No entanto, cabe lembrar que tais signos só possuem certa capacidade de representar a figura da identidade brasileira, eles não dizem o que é o brasileiro em si, mas mostram apenas pistas, evidências, representações, intensificações desta identidade. Ou seja, a propaganda tentou fazer um



agenciamento identitário, que, como sabemos, nunca é plenamente identitário, mas apenas parcialmente, visto que opera, de maneira clássica, com estereótipos e senso comum – algo comumente realizado quando o tema é futebol num país como o Brasil.

No tocante ao ponto da rivalidade entre Brasil e Argentina, presente ainda em nosso primeiro eixo temático, podemos perceber que é a linha que conduz ambas as propagandas, sendo talvez o principal foco e motivo dos fatos que acontecem nas mesmas. O valor identitário é produzido, neste caso, pela diferença, rivalizando-se identidades construídas sócio-historicamente. Visualizamos essa rivalidade principalmente quando na propaganda das “Sandálias Havaianas” Romário envia para Maradona a sandália do pé esquerdo, simbolicamente desejando má sorte à Argentina. E na propaganda do “BomNegócio.com”, podemos perceber quando a “poltrona Maradona” provoca os brasileiros, falando que os argentinos são os melhores do mundo no futebol, gerando assim o desejo do dono da poltrona se livrar da mesma.

Em primeira impressão, quando falamos de rivalidade pensamos em sentimentos de ódio, rancor, desprezo entre os que estão envolvidos na mesma. No entanto, com um olhar mais aprofundado podemos perceber que “[...] toda rivalidade traz em si uma dose de admiração e inveja” (HELAL, 2005, p. 71), e assim, ampliamos o olhar no que tange a questão da rivalidade. Este olhar nos possibilita compreender que rivais não se olham no sentido de demonstrar que o outro é “pequeno”, ou no sentido de destruir o outro, pois: “[...] Não se rivaliza para aniquilar o outro, pois dele uma equipe ou nação necessita para se singularizar [...]” (HELAL, 2005, p. 71).

Assim, não procuramos rivalizar com algo menor do que nós, pois se rivalizamos é porque no fundo desejamos possuir algo que o outro tem, ou ainda, superá-lo (HELAL, 2005). Neste sentido, a rivalidade entre Brasil e Argentina, principalmente a demonstrada nas propagandas aqui analisadas, pode evidenciar uma relação de ódio e ressentimento entre ambas. A respeito dessa relação, em seu texto, Helal (2005, p. 70) destaca uma frase de um colega argentino: “[...] os brasileiros amam odiar os argentinos, enquanto os argentinos odeiam amar os brasileiros [...]”. Helal (2005) em seu artigo percebeu uma maior admiração argentina pelo futebol brasileiro do que o contrário, evidenciando um maior ressentimento brasileiro em relação ao futebol argentino. Talvez, casualmente, as propagandas aqui identificadas e analisadas sejam um exemplo de como a publicidade brasileira manifesta esse



“ressentimento brasileiro” aos vizinhos argentinos quando o assunto é esporte e futebol, especificamente.

Não nos interessa aqui a intenção de querer detectar quem admira mais o outro, ou quem odeia mais o outro, o que está explícito a partir da rivalidade é que existe um sentimento ambíguo de amor, ódio, admiração, repulsa, inveja, seria um “ódio de amar” ou “amor de odiar” (HELAL, 2005). O que está evidente é que um precisa do outro para marcar a sua alteridade, na medida em que um se vê no outro, e vice-versa. É o desejo de competir que, de certa forma, comprova a grandeza do “outro”, daquele ao qual não me identifico, mas busco “ser mais”, “ser melhor”. A Argentina é, assim, parte da enunciação/intensificação da identidade do futebol brasileiro, tanto que esta identificação foi mediada nas propagandas durante a Copa/2014.

Passemos agora à análise do eixo temático que trata da má sorte, o qual traz em si os agendamentos trazidos no âmbito das duas propagandas publicitárias que desejam sortilégios e mandingas com agouros de azar para os argentinos – representados na figura de Maradona – durante a Copa/2014. A superstição, na menção de Crespo (1990), tem origem na corrupção dos jogos de sorte, na medida em que os homens, nesse caso, em vez de se submeterem completamente à ordem do destino, procuram em tudo que os rodeia qualquer signo que possa vir forçar o futuro. No entanto, o autor menciona que os jogos de sorte não se caracterizam somente por uma entrega passiva do jogador ao seu destino, pelo contrário, há ali um conjunto de técnicas de natureza científica que os guiam rumo a um resultado positivo, porém, também há astúcias retiradas à panóplia dos mágicos. Tudo isso é conjugado finalmente para se atingir certa eficácia nas práticas de jogo que estão longe de corresponder a uma demissão dos jogadores (CRESPO, 1990).

Na propaganda das “Sandálias Havaianas”, Romário manda para Maradona a sandália esquerda. Culturalmente as representações simbólicas do esquerdo sempre estiveram associadas ao negativo (profano) e as do direito ao positivo (sagrado). Na menção de Le Breton (2009, p. 20) a oposição não é somente física, mas também moral:

A esquerda implica a falta de jeito, a deformação, a traição, o ridículo; a direita reivindica a destreza, a correção, a coragem etc. A polaridade religiosa entre o sagrado e o profano aparece com toda a evidência: se a direita é a qualidade do transcendente, a esquerda traz o risco da mácula [...] O fisiológico está aqui subordinado à simbólica social (LE BRETON, 2009, p. 20).



Robert Hertz (1881-1915), no seu ensaio intitulado “A predominância da mão direita: estudo da polaridade religiosa”, publicado em 1909, relaciona a esquerda/direita com outras dualidades e chega à conclusão que todas derivam da cisão religiosa pautada no sagrado/profano. Hertz questiona se o uso de uma ou de outra mão é um fenômeno biológico ou cultural, e ele mesmo responde dizendo que são de ambas as classes. Hertz também questionou: se na ausência de uma base biológica, por que em todo mundo se prefere invariavelmente a utilização da mão direita para escrever? Como pode uma predisposição física explicar a fantástica elaboração de um simbolismo dualista que afeta a lateralidade, e em alguns casos com referência a todos os seres vivos, e até mesmo ao cosmos? (BARFIELD, 2000)

Estádio Azteca, Cidade do México, 22 de junho de 1986. Pela FIFA World Cup 1986, jogam Argentina e Inglaterra por uma vaga às semifinais. Aos 6 minutos do segundo tempo, Maradona havia inaugurado o marcador assinalando com a mão esquerda um gol validado pelo árbitro. Aos 9 minutos, Maradona recebe de Héctor Enrique um passe na intermediária lateral direita do campo da Argentina, domina com o pé esquerdo e traça um gol antológico: em uma corrida de cinquenta metros, Maradona dribla Peter Reid, Kenny Samson, Terry Butcher, Terry Fenwick e, por fim, o goleiro Peter Shilton tocando a bola às redes inglesas com o seu décimo primeiro toque com o pé esquerdo desde o início da jogada (RIBAS, 2010). Eleito pela FIFA, o “gol do século”, a jogada de Maradona e seu absoluto domínio do jogo com o pé esquerdo é ilustrativa de que a metáfora do “pé esquerdo” como uma representação de “má sorte”, no caso de Maradona, deve ser colocada em suspeição.

O presságio de má sorte na propaganda do portal “bomnegocio.com” se encontra no nível da metáfora. A metáfora aqui é entendida como algo que representa outra coisa, funcionando como signo quando tem o poder representativo de substituir aquilo que ela representa, mas que é diferente dela (SANTAELLA, 2007).

Quando Maradona começa a falar ele simplesmente desaparece como se evaporasse. Esse “desaparecer” pode ser entendido como uma metáfora de desejo de uma eliminação da Copa por parte dos argentinos, já que o torneio em sua segunda fase é disputado de forma eliminatória na qual há o confronto direto em acontece o enfrentamento de duas seleções, quem perder está eliminado – “evapora da Copa” – e quem vencer segue rumo à final que sobrepuja um único vencedor – o campeão do mundo. Os signos que figuram no nível da



metáfora estão pautados na significação de algo que vem imbricado com uma representação de qualquer outra coisa, no caso, aqui, o evaporar, fazer o “outro” sumir, desaparecer.

Na *sociedade do espetáculo* denunciada por Debord (2004), a figura dos mitos – como no caso de Maradona, seja para os argentinos, seja para os brasileiros – se constitui na maneira explícita da publicidade conseguir dar seu recado, gerar desejos e gostos e, principalmente, vender seus produtos, acionando a lógica do entretenimento, divertindo, acionando mecanismos diversos de nacionalismo, de identidades, de rivalidades, de práticas cotidianas etc.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para além de qualquer discurso apaixonado, seja do argentino e sua idolatria, seja do apaixonado por futebol que não pode negar a genialidade de Maradona com a bola nos pés, as reflexões tecidas aqui buscam dignificar a história do sujeito, Diego Maradona, mas sobretudo perceber que o uso de sua imagem (inclusive por ele mesmo) contribui para mitificar o ídolo e torná-lo objeto de desejo, de sonhos, de esperanças (inclusive desejo de má sorte, de bom negócio). A rivalidade histórica entre brasileiros e argentinos no futebol encontra em Maradona esse objeto: quanto desejamos que ele seja brasileiro ou o quanto efetivamente lhe desejamos “má sorte”?

Tais questões possuem algumas pistas lançadas por Helal (2005) e que certamente constituem modos de endereçamento realizados pela publicidade. A implicância que os brasileiros têm com os argentinos “é maior e de outra natureza – predomínio de sentimentos de repulsa e ódio (ou “amor de odiar”).” Sua hipótese é de que reagimos desta maneira com “nossos vizinhos” porque, talvez, “necessitemos mais ‘deles’ para marcar nossa alteridade do que ‘eles’ de ‘nós’” (HELAL, p. 81).

How the brazilian television publicity addressed Maradona during the 2014 world cup

## ABSTRACT

*This descriptive research analyzes addressing modes of commercials broadcasted by the Brazilian television media taking in consideration the presence of the Argentinean idol Maradona in relation to the 2014 World Cup. The two ads – “Havaianas” and*

*“Bomnegócio.com” – intensify identity differences related to the rivalry between Brazil and Argentina.*

*KEYWORDS: Publicity addressing; Diego Maradona; 2014 World Cup.*

El direccionamiento al Maradona en la publicidad televisiva brasileña en la Copa del Mundo 2014

### RESUMEN

*Investigación de carácter descriptivo que analizó el modo de direccionamiento de las publicidades transmitidas por los medios de televisión brasileña desde la presencia del ídolo argentino Maradona en relación con la Copa del Mundo 2014. Los dos anuncios – “Havaianas” y “Bomnegócio.com” – alimentan diferencias identitarias vinculadas a la rivalidad entre Brasil y Argentina.*

*PALABRAS CLAVES: Direccionamiento publicitario; Diego Maradona; Copa del Mundo 2014.*

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALABARCES, P. Maradonismo, o la superación del peronismo por otros médios. In: \_\_\_\_\_. **Fútbol y Patria: el fútbol y las narrativas en la nación en la Argentina.** Buenos Aires: Prometeu, 2002, p. 133-160.
- BARFIELD, T. **Dicionário de antropologia.** México: Editorial Siglo XXI, 2000.
- BÁRTOLO, J. **Corpo e Sentido: estudos intersemióticos.** Covilhã/Portugal: Livros LabCom, 2007.
- COUTINHO, L.D. **A telenovela Malhação e seus modos de endereçamento.** Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.
- COVALESKI, R. **Publicidade híbrida.** Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- CRESPO, J. **A história do corpo.** Lisboa/Portugal: DIFEL Difusão Editorial, 1990.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo.** 5 ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.
- ELLSWORTH, E. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, T.T. (org.) **Nunca fomos humanos: no rastro do sujeito.** Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 07-76.



**XIX  
CONBRACE**  
**VI CONICE**  
08 a 13 de setembro de 2015  
VITÓRIA-ES

TERRITORIALIDADE E DIVERSIDADE  
REGIONAL NO BRASIL E AMÉRICA LATINA:  
SUAS CONEXÕES COM A EDUCAÇÃO  
FÍSICA E CIÊNCIAS DO ESPORTE

- FRANCO JÚNIOR, H. **A dança dos deuses**: futebol, sociedade, cultura. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- HARTLEY, J. **Understanding News**. London and New York: Routledge, 1982.
- HELAL, R. Como “eles” nos vêem: futebol brasileiro e imprensa argentina. **Contemporânea**, n.4, 2005/1, p. 69-82.
- LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Tradução de Sônia M. S. Fuhrmann. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MACHADO, A.P.; FLORIANO, J.; GOMEZ, L.S.R.; SOUZA, R.P.L. Sandálias havaianas modelo slim. Do produto cotidiano ao universo fashion: um exercício de análise semiótica. **Cadernos de semiótica aplicada da USP**, vol. 10, n. 1, 2012.
- MARADONA, D. A. **Yo soy El Diego**. 6. ed. Buenos Aires: Editorial Planeta, 2000.
- RIBAS, L.V. **O mundo das Copas**: as curiosidades, os momentos históricos e os principais lances do maior espetáculo do esporte mundial. São Paulo: Lua de Papel, 2010.
- ROCHA, S.M. Entre a ideologia, a hegemonia e a resistência: dos modos de endereçamento como um diálogo entre a produção e a audiência de produtos audiovisuais. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo/RS, v. 13, n. 3, p. 174-184, 2011.
- SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007 (Coleções primeiros passos).