

**PUBLICIDADE E ESPORTE NA COPA DO MUNDO DE FUTEBOL DA
FIFA/2010/ÁFRICA DO SUL: POSSÍVEIS IMPLICAÇÕES DESSA RELAÇÃO
NA EDUCAÇÃO FÍSICA ESCOLAR**

Rony Eder de Souza Laignier
Luana Cristina de Souza
Scheila Espindola Antunes

Curso de Educação Física, Licenciatura; Faculdade do Futuro, Manhuaçu - MG.

Este resumo expandido visa apresentar sínteses conclusivas de uma pesquisa de iniciação científica realizada para a elaboração do trabalho de conclusão de curso no curso de Educação Física, licenciatura, da Faculdade do Futuro/MG. Com o objetivo de analisar como diferentes empresas se utilizaram do futebol em suas campanhas publicitárias durante a Copa do Mundo de Futebol da FIFA/2010/África do Sul, foram arquivados em mídia digital as campanhas publicitárias dos patrocinadores oficiais da seleção brasileira veiculadas no período de início oficial do evento até o dia da saída/eliminação da seleção brasileira no evento. Após análise dos dados foi possível perceber que as campanhas publicitárias projetaram no futebol características que atribuem aos seus respectivos produtos se utilizando da identificação nacional que os brasileiros já possuem com o futebol. Com isso, as empresas se apropriam desses elementos de representação social e cultural para incitar o consumo por meio dessa identificação.

Palavras-chave: educação física; futebol; mídia; publicidade.

**PUBLICITY AND SPORT IN THE FIFA'S WORLD CUP/2010/SOUTH
ÁFRICA: POSSIBLE IMPLICATIONS OF THEIR RELATIONSHIP IN
PHYSICAL EDUCATION AT SCHOOL**

This work goes to present a synthesis of conclusive scientific initiation research realized to produce a final course work in the course of Physical Education degree at Faculdade do Futuro/MG. The principal objective was to analyze how different companies were used the football in television hypes during the FIFA'S World Cup/2010/África South. For this study were filed in digital media the television hypes of the official sponsors of the Brazilian team in the broadcast period official start of the event until of departure of the Brazilian team at the event. Were observed that the television hypes designed in football features that confer on their respective products are using the national identification that Brazilians already have with football. With this, companies take ownership of these elements of social representation to encourage the consumption through this identification.

Keywords: physical education; football; media; publicity.

INTRODUÇÃO

Este resumo expandido vai apresentar algumas das sínteses conclusivas de uma pesquisa de iniciação científica realizada para a confecção do Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Licenciatura em Educação Física da Faculdade do Futuro,



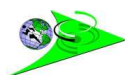
Manhuaçu/MG. O tema de investigação enlaçou a educação física às necessidades de estudo e discussão sobre as mídias e suas possíveis “interferências” nas aulas dentro da escola quando se trata do ensino dos conteúdos esportivos.

O esporte atualmente foi transformado em um grande mercado para diferentes negócios. Com isso crescem os interesses e investimentos das empresas, sejam elas esportivas ou não, em veicular seus produtos nas mídias a partir de campanhas publicitárias que se utilizam do esporte como mote. Nesse sentido, grandes eventos esportivos acabam atraindo muito a atenção de variadas empresas que tem investido neste segmento publicitário para atrair a atenção das populações e motivar diferentes consumos.

Para atingir a meta de alcance do público estimado para a recepção das campanhas publicitárias e, conseqüentemente, incentivar o consumo dos produtos divulgados, é preciso que o “pano de fundo” da propaganda tenha alguma relação, de identificação, com o público receptor. No caso do esporte, é preciso escolher uma modalidade que promova nas pessoas que consomem as campanhas publicitárias (e seus produtos), níveis representativos de identificação local/regional, nacional e/ou global. O futebol para os brasileiros é um fenômeno cultural e por isso é considerado uma atividade de grande importância cultural, social e econômica e isso o leva a ser percebido como um excelente “garoto propaganda” no Brasil.

Muitos brasileiros tem no futebol a sua maior diversão, predileção de lazer. Assistir ou ouvir a uma partida de futebol pela televisão, pelo rádio, internet ou presencialmente no estádio é prática muito comum de pessoas pertencentes a qualquer classe sócio-econômica brasileira. É comum também meninos (e atualmente mesmo as meninas) receberem de presente em seus primeiros anos de vida uma bola de futebol e demais artigos esportivos dessa modalidade. São estimulados, desde muito cedo à prática dessa modalidade e a seguir algum time local. São estimulados a perceber que diferentes espaços físicos tais como, ruas, áreas verdes, praças, gramados e afins podem se tornar pequenos campos de futebol ou quadras para tal prática. Todo esse movimento é reforçado pelo fato do Brasil possuir a única seleção de futebol do mundo com o maior número de vitórias em mundiais e ter vários de seus jogadores já classificados pela FIFA como os melhores do mundo em diferentes épocas (ex.: Ronaldo Nazário (fenômeno), Ronaldinho Gaúcho, Kaká, Romário, Rivaldo). Por essas e outras tantas razões que a Copa do Mundo de Futebol da FIFA acaba sendo o evento esportivo de maior representação para a sociedade brasileira.

Segundo Da Matta (citado por DAOLIO, 1998) a sociedade brasileira depositou no futebol uma série de questões de ordem social e cultural, atribuindo-lhe valores variados. Esses valores acabam enraizados nas práticas cotidianas das pessoas, e isso faz com que elas levem consigo esses valores para as diferentes esferas sociais das quais fazem parte. Nesse sentido, o futebol brasileiro não é compreendido como apenas uma modalidade esportiva, uma manifestação lúdica do homem, e/ou o ópio do povo (como alguns estudiosos preferem definir). Segundo Ronaldo Helal, citado por Antunes (2007), o futebol no Brasil é uma das formas mais utilizadas para que as pessoas expressem diferentes sentimentos e sensações profundas tais como, paixão, ódio, felicidade, tristeza, prazer, dor, fidelidade, resignação, coragem, etc. Pode ser compreendido como um elemento marcante, desde o início dos tempos modernos, dentro do processo civilizador pelo qual passou e sobrevivem as sociedades atuais (ELIAS, 1995).



Como o esporte é um elemento cultural de acesso às pessoas em diferentes esferas sociais é preciso que se pense também em como ele é veiculado de diferentes formas também pelas mídias. Segundo Gastaldo (2009, p:354):

O termo “mídia” deriva de um aportuguesamento da pronúncia em inglês do termo latino *media*. Em latim, *media* é a forma plural de *medium*, “meio”. Em termos do senso comum, se entende por “mídia” os “meios de comunicação de massa”, versão em português da expressão *mass media*, ou seja, os “veículos” de comunicação, tomados como dimensão tecnológica, que, a partir da produção centralizada, veiculam seus produtos de modo “massificado”. Isto é, a um público numeroso e indistinto, sem levar em conta a individualidade de cada um dos participantes deste público (geralmente referido pelo termo “audiência”). Exemplos de “mídia”, neste sentido, são: a televisão, o rádio, o jornal, os outdoors, etc.

Compreender e discutir criticamente como os esportes são tratados pelas mídias, entendendo que elas podem influenciar em diferentes níveis o cotidiano das pessoas, é um desafio. Ainda mais quando se trata de analisar como o futebol está sendo veiculado na mídia televisiva, onde ele é oferecido de diferentes maneiras, como: notícia/informação, publicidade (ora como “garoto propaganda” ora como produto/bem de consumo), lazer/entretenimento. É preciso lembrar que com esse tipo de veiculação em diferentes formas e aspectos ele assumirá igualmente diferentes sentidos e significados. Esse é o ponto chave de nossa discussão, pois, tais elementos serão consumidos pelas crianças e adolescentes em fase escolar, que além de terem contato com o esporte por meio da televisão também terão acesso a ele (esporte) na escola, por meio das aulas de educação física. E qual é ou quais são as diferenças entre o esporte que é veiculado nas mídias e o esporte praticado/ensinado na educação física escolar? Um pode modificar o outro? E nesse contexto, qual é o papel do professor de educação física?

Embora seja consensual que a Educação Física possui grande diversidade de conteúdos, aqui no Brasil não é difícil identificar que nas aulas de educação nas escolas há um maior espaço destinado às práticas esportivas, muitas vezes em detrimento de outros conteúdos. E dentro dessas práticas ainda é possível perceber que há, invariavelmente, uma atenção maior (se não objetivada pelos professores, exigida pelos alunos) para o conteúdo esportivo: futebol. E tal situação acaba sendo reforçada pelas facilidades de trabalho com essa modalidade (futebol) dentro das escolas, seja pela simplicidade de materiais e equipamentos exigidos para a sua prática/ensino, seja pelo tipo de espaço físico disponível nas escolas (quadra esportiva com traves), seja pelo interesse dos alunos motivado por vários aspectos, sendo um deles a farta exposição do futebol na mídia televisiva.

METODOLOGIA

Os objetivos do estudo desenvolvido estiveram concentrados em analisar como as empresas patrocinadoras oficiais da seleção brasileira se utilizaram do esporte futebol em suas campanhas publicitárias durante a Copa do Mundo de Futebol da FIFA/2010/África do Sul. Com base nessa proposta central de atenção buscamos identificar tipos de relações estabelecidas entre o produto anunciado e o futebol (garoto propaganda) para que pudessem ser discutidas como tais relações podem gerar implicações nas aulas de educação física na escola. Com base nesses objetivos foi desenvolvida uma pesquisa do tipo descritivo-interpretativa com abordagem qualitativa.



Para coleta dos dados foram gravadas, em DVD, as campanhas publicitárias dos patrocinadores oficiais da seleção brasileira e de um dos patrocinadores oficiais do evento, a Coca-Cola. As campanhas observadas e armazenadas em DVD foram aquelas veiculadas pela Globominas em canal aberto (emissora de televisão afiliada da Rede Globo no estado de Minas Gerais) durante o período de 11/06/2010 (abertura oficial do evento) a 02/07/2010 (data da eliminação da seleção brasileira).

Para realizar a análise dos dados primeiramente descrevemos o produto anunciado pelas empresas patrocinadoras da seleção, e seguida foram descritas as propagandas veiculadas e a mensagem central de cada uma delas. Como recurso de auxílio às análises, foram realizadas visitas às páginas virtuais das empresas, disponíveis na internet. Ainda como auxílio para análises e discussões a interpretação dos dados esteve sempre apoiada nos preceitos teóricos empregados no estudo, que teve como autores de referência, Mauro Betti, Edson Gastaldo, Ronaldo Helal, as produções de Giovani De Lorenzi Pires e do grupo de Pesquisadores do LaboMídia do CDS/UFSC.

Para este resumo expandido optamos por apresentar um recorte do estudo realizado. Assim, vamos abordar mais especificamente as questões que aproximaram o esporte futebol aos produtos divulgados pelas empresas patrocinadoras da seleção brasileira.

DADOS E RESULTADOS

Foram patrocinadores oficiais da Seleção Brasileira de Futebol, em 2010, as empresas: Brahma, Banco Itaú, Vivo, Gillette, Guaraná Antártica, Nestlé, Wolkswagen, TAM, Seara e Hipermercado Extra. Porém, de todas essas empresas, somente algumas tiveram suas campanhas publicitárias veiculadas, diariamente, pela Globominas, durante a realização dos jogos da Copa/2010. Sendo assim, foram utilizadas neste estudo somente as campanhas publicitárias da Brahma, Banco Itaú, Vivo, Gillette, Guaraná Antártica, Nestlé e Wolkswagen. Além das campanhas publicitárias da Coca-Cola, patrocinadora oficial do mundial.

As empresas que anunciam seus produtos nas mídias em geral, e em especial na mídia televisiva, buscam empregar em suas campanhas mensagens com elementos que são utilizados com intuito de seduzir o consumidor ao consumo efetivo do produto anunciado. Para que tal estratégia seja empregada as empresas buscam se utilizar de pontos de conexão entre o produto e o público consumidor em potencial. No Brasil, o futebol, comumente é utilizado como pano de fundo em diferentes campanhas publicitárias pelo seu poder de identificação cultural com as pessoas em qualquer classe social e econômica.

Segundo Coelho (2003, p: 11)

A publicidade procura estabelecer uma relação de identidade entre os consumidores e os objetivos industrializados. O discurso publicitário dirige-se ao consumidor de forma singularizada, procurando fazer com que os objetos feitos em séries sejam vistos pelo consumidor como produtos feitos especialmente para ele.

Sendo assim, as empresas patrocinadoras oficiais da seleção brasileira no Mundial de Futebol de 2010 não poderiam deixar de se utilizar do futebol como garoto propaganda em suas campanhas publicitárias. A maior evidencia é que, como veremos a seguir, nenhum dos produtos anunciados pelas empresas patrocinadoras tem relação direta com o futebol e sua prática, exceto a Brahma, pela associação cultural que se faz



no Brasil entre os espectadores do jogo de futebol e o consumo de cerveja durante jogos/partidas.

A Brahma, marca de cerveja Brasileira, em sua campanha publicitária durante a Copa de 2010 seguiu utilizando o slogan *Sou Brasileiro, Sou Brahmeiro*. Porém, além do slogan (já conhecido pela população) foi associada à imagem de um homem vestindo a camisa da seleção brasileira em forma de armadura na cor dourada, com o punho cerrado e posicionado próximo ao brasão da seleção na altura do coração. Com base nessa mensagem central é que empresa veiculou diferentes propagandas durante o evento, mas sempre apoiada na ideia de que o povo brasileiro é guerreiro e assim como ele, deve ser e agir uma seleção de futebol. Enfrentando firmemente qualquer desafio como uma verdadeira batalha!

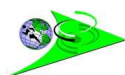
Segundo a empresa, a *filosofia Brahmeira* é: Ser Brahmeiro é ser Guerreiro. É correr atrás. Não desistir nunca. Pra Brahmeiro, a batalha tem um sabor especial. E, quanto mais suada, melhor. Porque Brahmeiro sabe que o que é suado tem mais sabor. A derrota às vezes vem, e pode até derrubar uma lágrima. Mas não derruba um Brahmeiro. Porque nós damos a volta por cima. Ser Brahmeiro é ser do bem e ser responsável. É celebrar as conquistas com a família e os amigos. Mas sem passar da conta, sabendo comemorar. Guerreiro que é Guerreiro bate no peito com orgulho e fala: Sou Brasileiro, Sou Brahmeiro (disponível no site: <http://www.brahma.com.br/brahmeiro/filosofia>).

Percebe-se claramente a intenção da empresa em associar características fortes, marcantes e socialmente bem aceitas ao seu produto, atribuindo-lhe credibilidade, confiança e despertando no consumidor o desejo de ser possuidor de tais características. A ideia imediata que se repassa é que para atender a tal desejo, basta consumir o produto.

O Banco Itaú também manteve durante a Copa/2010 seu slogan já consolidado nas mídias, e conseqüentemente no imaginário social coletivo, *Itaú, feito pra você!* A campanha veiculada durante o evento também manteve as características que sempre são veiculadas nas propagandas desta empresa, que ela é feita para qualquer pessoa independente de qualquer condição social, econômica, política, cultural religiosa, etc. Na campanha da Copa foi possível perceber a tentativa da empresa em estabelecer que assim como o futebol é capaz de aproximar as pessoas, aceitar e integrar as diferenças e promover a satisfação, o Itaú também é. A ideia central da campanha é que futebol e Itaú foram feitos para todos, independente de qualquer coisa.

A operadora de telefonia móvel Vivo, em sua campanha publicitária apoiou-se na mensagem de que o “amor” que o brasileiro tem/sente pelo futebol é capaz de transpor qualquer barreira de tempo e de espaço, assim como a empresa faz para atender aos seus clientes.

A Gillete para anunciar seu produto durante a Copa/2101 utiliza-se de uma mensagem que tenta reforçar a ideia de que é preciso, acima de tudo, confiança no momento de fazer escolhas. Assim como num jogo de futebol os jogadores entre si e a equipe técnica com seus jogadores precisam de confiança mútua para que o êxito seja alcançado, o consumidor precisa ter confiança no produto que adquire. O slogan empregado pela empresa foi: “*Confiança é tudo*”, desde o momento de barbear ao momento da cobrança de um pênalti decisivo. A empresa também lançou uma promoção que antecedeu aos jogos do mundial, intitulada: “*Todos juntos com Gillete pela Seleção*”.



A marca brasileira de refrigerante Guaraná Antártica, que possui um dos slogans identitários mais consolidados no Brasil (Guaraná Antártica: O original do Brasil) construiu sua campanha publicitária com base no slogan “Guaraná Antártica: energia que contagia a galera”, e este slogan segue sendo utilizado durante os jogos do Campeonato Brasileiro/2010. A partir da campanha da marca nos jogos da Copa/2010, a empresa apoiou sua publicidade na possibilidade de associar o orgulho de ser brasileiro que a empresa possui ao orgulho promovido pelo futebol brasileiro. A mensagem embutida ainda na campanha é a de que consumindo o Guaraná Antártica, produto de muita energia, os torcedores da seleção de futebol teriam mais energia durante os jogos para torcer pelos jogadores.

A Nestlé estruturou sua campanha publicitária com base no slogan utilizado na promoção: “Coração Verde e Amarelo”. Essa campanha articula em seu discurso expectativas em torno da construção de futuros campeões, na vida e no futebol. O discurso anuncia que para a obtenção de bons resultados, para a conquista de títulos, para a superação de dificuldades é preciso muito treino. E como prêmio desta promoção da Nestlé, o vencedor ganhava uma visita ao centro de treinamento da seleção brasileira com direito a participação nas atividades do treino.

É muito comum a Nestlé utilizar conteúdos esportivos como pano de fundo para suas propagandas, sempre associando a qualidade de seus produtos ao atendimento das necessidades físicas e motoras do corpo, por isso, o apoio nas características esportivas como mote promotor das características do produto.

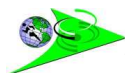
A Wolkswagem utilizou em sua campanha publicitária associação entre o nome de um dos seus modelos automotivos, o “Gol”, e o futebol. Incentivando ao pensamento de que pelo fato do “gol” (do futebol) ser tão familiar ao brasileiro, lhe provocar tantas alegrias e ser tão desejado o mesmo pode ser projeto ao carro modelo “Gol” da Wolkswagem. Além de introduzir a noção de que o Gol é o melhor carro para levar o torcedor aos estádios para comemorar muitos gols, garantindo a paixão pelo futebol.

Fica nítida a necessidade quer as empresas tem em agregar valores compreendidos como presentes e necessários na prática esportiva do futebol aos seus produtos. Tudo na tentativa de estabelecer uma relação identitária entre os torcedores/amantes do esporte futebol e o produto anunciado. Essa relação identitária pode acabar gerando nas pessoas a sensação de uma (pseudo) necessidade de consumo daquele produto, não para o atendimento de alguma necessária básica de vida, mas pelas características que a ele são atribuídas. Essas características podem, por sua vez, gerar nas pessoas expectativas de que ao consumir o produto anunciado suas características pessoais serão modificadas, melhoradas, segundo anunciado na propaganda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação de massa tem um papel muito grande nas sociedades atuais e mais ainda pelas facilidades de acesso que surgem constantemente. Assim, cada vez mais as pessoas podem ter acesso aos diferentes veículos de comunicação de massa, às mais variadas tecnologias de informação e comunicação e suas produções/mensagens. Por isso, entendemos que as mídias podem ser elementos capazes de produzir diferentes tipos de influência em nossas vidas.

Como o esporte, por sua fácil aceitação e penetração na vida nas pessoas, tem se tornado um pano de fundo aparentemente perfeito para o mercado publicitário, cada vez mais ele é utilizado nas mídias, pelas empresas, na tentativa de provocar algum tipo de



influência ao consumo. As mídias promovem uma interpretação de sentidos e significados que podem ser um problema quando os valores difundidos representam um determinado pensamento e uma determinada cultura, ou mais ainda quando eles são utilizados de forma equivocada e/ou distorcida (LIPPI *et. al.*, 2008).

Com base nessas colocações é que acreditamos que os professores de educação física devem estar cada vez mais atentos ao mundo do esporte e das demais manifestações da cultura corporal de movimento e suas relações com as mídias. Pois, a partir do momento que o mercado publicitário se apropria e se utiliza dos esportes como “garotos propaganda” para vender produtos que sequer tem emprego e/ou relação direta com o esporte e sua prática, valores sociais e culturais podem estar sendo distorcidos. E essas distorções ao serem repassadas às pessoas beneficiam apenas o consumo dos produtos sem promover ou reverter qualquer tipo de benefício, com fins sócio-educativos, para a esfera esportiva.

Tal fato pode gerar, por consequência, implicações negativas ao processo ensino-aprendizagem na educação física escolar. Tendo em vista que se o aluno chega às aulas de educação física na escola com um conceito esportivo formado a partir da lógica mercadológica empregada pelas campanhas publicitárias que se utilizam do esporte, por exemplo, dificilmente ele será receptivo ao trabalho de formação cooperativa. Isso porque, segundo foi possível perceber nas campanhas analisadas no item anterior, sempre é dada a evidência ao esporte como uma prática que busca a superação, a conquista, a vitória e que tais objetivos somente serão alcançados a partir da ação e esforço individual. Mas, nem todo esporte depende da ação e esforço individual, no caso do futebol, esse tipo de atitude comumente gera mais problemas e dificuldade, justamente pela modalidade necessitar de uma ação coletiva, do esforço coletivo, da cooperação entre os jogadores no time, em fim, para obter bons resultados é preciso um bom trabalho de equipe.

Segundo Mauro Betti (2003), as mídias são ferramentas que facilitam o acesso a informação e podem ser utilizadas dentro da escola para promover e gerar conhecimentos. Por isso, a escola deve considerar as produções midiáticas que circulam pelas sociedades e fazer uso delas de para promover um ensino com caráter mais crítico e melhor contextualizado.

E no caso da educação física, disciplina que possui uma estreita relação com o futebol, ainda é preciso que os professores levem em consideração o conhecimento produzido pelas mídias sobre o futebol. Embora esse conhecimento possa apresentar diversos problemas e equívocos, ainda sim é um tipo de conhecimento, atual, e que deve ser considerado nas aulas desde que seja entendido que:

(...) esse conhecimento, como qualquer outro, não é neutro, pois se encontra sob influência das concepções de mundo, sociedade e ciências que o produziram, sinalizamos a necessidade de analisar criticamente o discurso midiático do futebol no contexto educacional, para que se possa, pedagogicamente, oferecer condições para que os estudantes desvendem os interesses e valores veiculados pela mídia acerca dessa prática esportiva (LIPPI *et al.*, 2008, p:92).

REFERÊNCIAS

ANTUNES, S. E. *O País do Futebol na Copa do Mundo: estudo de recepção ao discurso midiático esportivo com jovens escolares*. [Dissertação de Mestrado]. Florianópolis: Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, 2007.



BETTI, M. *et al.* *Educação Física e Mídia: novos olhares, outras práticas*. São Paulo: Hucitec, 2003.

COELHO, C. N. P. *Publicidade: é possível escapar?*. São Paulo: Paulus, 2003.

DAOLIO, J. As contradições do futebol brasileiro. IN: *Revista Lecturas: Educación Física y Deportes*, año 03, nº10. Buenos Aires: revista online, Mayo/1998. Disponível em <http://www.efdeportes.com/efd10/daolio.htm> (último acesso em 23/09/2010)

ELIAS, N. *O Processo Civilizador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

GASTALDO, E. O país do futebol mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. IN: *Revista Sociologias*, ano 11, nº 22. Porto Alegre: UFRGS, 2009 (pág. 352-369). Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/soc/n22/n22a13.pdf> (último acesso em 23/09/2010)

LIPPI, B. *et al.* Mídia e futebol: contribuições para a construção de uma pedagogia crítica. IN: *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*. vol.30, nº01. Campinas/SP: CBCE, setembro/2008 (pág. 91-106).

<http://www.brahma.com.br/brahmeiro/filosofia> (último acesso em 22/09/2010).

