

## A "COPA DAS COPAS": USO POLÍTICO-IDEOLÓGICO DO FUTEBOL EM PROPAGANDA GOVERNAMENTAL

**Recebido em:** 10/04/2019

**Aceito em:** 13/01/2020

*Ariane Boaventura da Silva Sá*<sup>1</sup>  
Universidade do Estado do Amazonas (UEA)  
Manaus – AM – Brasil

*Roberto Boaventura da Silva Sá*<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT)  
Cuiabá – MT – Brasil

**RESUMO:** O objetivo da pesquisa foi analisar, por meio de estratégias textuais, como se deu o uso político-ideológico do futebol na propaganda do governo federal "Isso é ser brasileiro. Essa é a Copa das Copas", veiculada na mídia televisiva, em 2014. Para isso, utilizamos os pressupostos do Physical Cultural Studies. A análise evidenciou que o esporte foi utilizado pelo governo federal com fins político-ideológicos. Assim, identificamos o reforço ao sentimento de patriotismo, a presença de intencionalidades visando promover aceitação da realização da Copa do Mundo no Brasil e, relações intertextuais que visavam transmitir uma ideia positiva do governo petista, partido então no poder do Estado e que concorreria à reeleição em 2014.

**PALAVRAS-CHAVE:** Copa do Mundo. Propaganda. Estudos Culturais Físicos.

## THE "CUP OF THE CUPS": POLITICAL-IDEOLOGICAL USE OF SOCCER IN GOVERNMENT ADVERTISEMENT

**ABSTRACT:** The goal of the research was to analyze, through textual strategies, how the political-ideological use of football happened in the federal government advertisement "This is to be Brazilian. This is the Cup of the Cups", conveyed on the television media in 2014. For this, was used the Physical Cultural Studies' assumptions. The analysis showed that the sport was used by the Federal Government with political-ideological purposes.

<sup>1</sup> Mestre em Educação Física pela Universidade Estadual de Maringá, doutoranda em Educação Física pelo Programa de Pós-Graduação Associado UEM/UEL e docente do curso de Educação Física da Universidade do Estado do Amazonas.

<sup>2</sup> Doutor em Ciências da Comunicação/Jornalismo pela Universidade de São Paulo, docente do curso de Letras da Universidade Federal do Mato Grosso, diretor do Instituto de Linguagens da Universidade Federal do Mato Grosso.

Thus, was identified the reinforcement of the sense of patriotism, the presence of intentionalities aimed at promoting the acceptance of the World Cup in Brazil and intertextual relations aimed at conveying a positive idea of the PT government, political party that was in the power of the State and would be compete for reelection in 2014.

**KEYWORDS:** World Cup. Advertisement. Physical Cultural Studies.

## **Introdução**

No Brasil, a relação Estado-futebol já é antiga. De acordo com a literatura, o uso político e ideológico dessa modalidade esportiva, por parte do Estado, ocorre desde o início do século XX, quando sua prática foi estimulada pelo governo para substituir a capoeira, compreendida na época como crime ou prática social desviante.

Essa lógica foi consolidada no Estado Novo (1937-1945), com um projeto político-ideológico que utilizava o esporte, em especial o futebol, para alcançar objetivos, tais como: desenvolvimento do nacionalismo, representação nacional, desenvolvimento físico dos brasileiros e símbolo de modernidade (STAREPRAVO, 2011).

Silk (2011, p. 736, tradução nossa) explica que esse entendimento do esporte “[...] constitui parte do que Stuart Hall denominou ‘narrativas de nação’, discursos, práticas e experiências esportivas têm sido frequentemente mobilizados e apropriados por grupos dominantes para (re) definir os parâmetros da identidade ‘sancionada’”.

A primeira legislação esportiva no Brasil (BRASIL, 1941) estabeleceu as bases do controle do Estado sobre o campo esportivo, que viria a se fortalecer nas décadas seguintes. Por isso, até os dias atuais, observamos o uso político-ideológico do futebol pelo Estado, visando alcançar objetivos estatais, como a consolidação da identidade nacional ou o reforço ideológico às diferentes plataformas políticas de governo.

Nesse sentido, um dos exemplos mais emblemáticos ocorreu na Copa do Mundo de Futebol de 1970, quando os militares estavam no comando do Estado Brasileiro. Cientes de insatisfações sociais, perceberam que o futebol poderia ser uma boa forma para acalmar os ânimos da população e, ao mesmo tempo, legitimá-los no poder. Assim, se apropriaram da imagem da seleção brasileira de futebol e do título conquistado naquela Copa para fazerem propaganda política, atrelando a imagem da presidência da república ao futebol (CHAIM, 2014; RINALDI, 2000). Logo, o evento esportivo repercutiu positivamente no imaginário da população e, com isso, o futebol acabou se tornando um instrumento importante para ampliar a popularidade do governo militar, além de supervalorizar as ideias nacionalistas (RINALDI, 2000).

Ainda acerca da relação Estado-futebol, o Brasil, em 2014, sediou a 20<sup>a</sup> edição da Copa do Mundo de Futebol Masculino da FIFA. O Megaevento contou com a presença de 32 seleções nacionais, que disputaram 64 partidas, entre os dias 12 de junho e 13 de julho, consagrando a seleção da Alemanha como tetracampeã mundial. Os jogos ocorreram em 12 cidades-sede, pois a Confederação Brasileira de Futebol, visando contemplar demandas políticas, respaldadas pela diversidade regional, alegou à FIFA que o Brasil possuía dimensões continentais; e por isso, necessitava de um número maior de cidades-sede (PRONI; SILVA, 2012).

Tal organização foi marcada, entre outras coisas, pela insatisfação da população brasileira com os altos gastos públicos relacionados à Copa. Entre obras de arenas e de infraestrutura, consoante o balanço oficial, foram gastos cerca de 25,6 bilhões de reais, sendo que, deste valor, 83,6% saíram do erário. Já a iniciativa privada arcou com apenas 16,4% dos gastos totais (BARROS, 2014).

Com tantos gastos e atrasos na finalização de muitas das obras, em 2013, pouco antes do início da Copa das Confederações da FIFA, houve uma “onda” de manifestações que entraram para a história recente do Brasil. Em princípio, não se tinha ideia da proporção que isso tomaria. Todavia, com o auxílio da internet, os jovens, ampliando a pauta inicial de suas reivindicações (o aumento da tarifa de ônibus em São Paulo), foram às ruas para exigir melhorias em diversas áreas, como saúde, educação, segurança, transporte, mas acima de tudo, os exacerbados gastos com a Copa e a má gestão do dinheiro público.

Os protestos aconteciam diariamente e, aos poucos, foram angariando apoio geral, alcançando diversas cidades país afora. O auge se deu em meados de junho de 2013, quando em 150 municípios ocorreram protestos. Cerca de um milhão de brasileiros foram às ruas protestar (MANSO; BURGARELLI, 2013).

Diante desse quadro, era visível insatisfação da população com a situação atual do Brasil, inclusive com a realização da Copa do Mundo no país. Segundo a 117ª Pesquisa CNT/MDA (2014), divulgada em 18 de fevereiro de 2014, em números percentuais, 50,7% da população não apoiariam a candidatura do Brasil, caso a escolha do país-sede fosse naquele momento da realização da pesquisa. Foi revelado ainda que 75,8% consideravam desnecessários os investimentos feitos para a Copa no Brasil, e 80,2% discordavam das construções de estádios, pois acreditavam que os investimentos poderiam ter sido utilizados para melhorar áreas mais importantes. Em relação ao término das obras para a Copa, 66,6% da população não acreditavam que as obras de mobilidade urbana ficassem prontas a tempo para o Mundial. Segundo um levantamento feito pelo jornal Folha de São Paulo (2014), apenas 53% dos 167 compromissos assumidos pelo Brasil para realizar a Copa foram concluídos até o início dos jogos.

Diante do cenário desfavorável, em pleno ano eleitoral, o governo federal lançou, ainda em 2013, o conceito “Brasil 2014”. Com isso, surgiu um conjunto de propagandas veiculadas na mídia, em especial, na televisão aberta. Desse conjunto de propagandas, para o presente estudo, selecionamos a peça “Isso é ser brasileiro. Essa é a Copa das Copas”, veiculada em 2014.

Pensando que a estratégia de utilizar o poder de influência da propaganda atrelada ao futebol e à Copa do Mundo já esteve presente nas ações de governos em outros períodos históricos, e considerando o contexto social em que a peça foi veiculada, nosso objetivo é analisar, por meio de estratégias textuais, como se deu o uso político-ideológico do futebol em uma propaganda governamental.

## **Metodologia**

Neste estudo, de abordagem qualitativa, analisamos criticamente a propaganda do governo federal intitulada “Isso é ser brasileiro. Essa é a Copa das Copas”. A peça possui um minuto de duração e foi veiculada, principalmente, na mídia televisiva durante grande parte do primeiro semestre de 2014. A coleta foi realizada por meio do site Youtube®. De forma simultânea ao desenvolvimento da análise, apresentamos a descrição da peça. Para tal parte, nos baseamos nos pressupostos do *Physical Cultural Studies* (PCS – Estudos Culturais Físicos) uma vez que, o PCS

[...] avança na análise crítica e teórica da cultura física, em todas as suas inumeráveis formas. Estas incluem práticas relacionadas ao esporte, [...] que a pesquisa do PCS localiza e analisa dentro dos contextos social, político, econômico e tecnológico mais amplos, nos quais estão inseridos. Mais especificamente, o PCS é dedicado à compreensão baseada no contexto das práticas, discursos e subjetividades corporais, através dos

quais os corpos ativos se tornam organizados, representados e experimentados, em relação às operações de poder social. O PCS identifica, assim, o papel desempenhado pela cultura física na reprodução e, às vezes, desafiadora, de normas e diferenças específicas de classe, etnia, de gênero, de capacidade, geracionais, nacionais, raciais e/ou sexuais. Por meio do desenvolvimento e disseminação estratégica de formas potencialmente empoderadoras de conhecimento e compreensão, o PCS procura iluminar e intervir em locais de injustiça e desigualdade cultural. Além disso, como a cultura física é tanto manifestada, quanto vivenciada em diferentes formas, o PCS adota uma abordagem multimétodo para engajar o empírico (incluindo [...] análise de discurso e mídia e análise contextual). PCS avança num vocabulário teórico igualmente fluido, utilizando conceitos e teorias de uma variedade de disciplinas (incluindo estudos culturais, economia, história, estudos de mídia, filosofia, sociologia e estudos urbanos) para envolver e interpretar o aspecto particular da cultura física sob escrutínio (ANDREWS, 2008, p. 54-55, tradução nossa).

Assim, tendo em vista uma abordagem multimétodo, ao analisarmos o texto da propaganda governamental, nossa intenção não é procurar saber a causa daquele texto, mas “[...] como ele se estilhaça e se dispersa” (BARTHES, 1985, p. 240). Para isso, levamos em consideração a questão dialógica do texto e suas várias possibilidades de interpretação, partindo do contexto em que está inserida. Ao escrever sobre o dialogismo, Bakhtin (2005) deixa claro que o mesmo (a implantação de diferentes vozes ou pontos de vista em um determinado texto) é uma condição essencial da linguagem e de seu sentido. Já Barros (1994) explica que a noção de intertextualidade é o tipo de dialogismo mais explorado e apontado como o princípio norteador dos estudos de Bakhtin. Para desenvolvermos nossa análise, destacamos centralmente a noção de intertextualidade que, de acordo com Maingueneau (1998), seria tanto uma propriedade constitutiva de todo texto, quanto o conjunto de relações explícitas ou implícitas que um texto mantém com outros textos.

É importante ter em mente que nossos esforços numa análise crítica precisam garantir que enxerguemos para além daquilo que está posto explicitamente, principalmente

quando se trata de textos de propagandas, que visam trabalhar no inconsciente coletivo. Silk (2011, p. 744, tradução nossa) reforça esse entendimento ao dizer que precisamos garantir que nossa prática nos faça olhar “[...] por trás desse verniz, permitindo-nos entender e intervir nas várias formas de desigualdade e polarizações sociais e econômicas que são, necessariamente, endêmicas ao espetáculo esportivo”.

### **Resultados e Discussão**

No plano auditivo, na peça de propaganda "Isso é ser brasileiro. Essa é a Copa das Copas", do início ao final, há um ritmo de batucue. No plano das imagens, surge uma sequência de *closes* nos rostos de personagens de diferentes tipos de raças, gêneros e idades: primeiro o homem negro, depois o branco, a mulher, o idoso e a criança.

Com tais personagens, de início, o governo procura mostrar que o Brasil é um país miscigenado, onde a igualdade entre as pessoas prevaleceria. Para isso, já na primeira cena da peça (um rapaz negro), bem como nas subsequentes (três executivos: um rapaz negro, um branco e uma mulher), todas as personagens são apresentadas em situação de equidade social.

Com essas cenas é possível identificar a contemplação das políticas de inclusão, que fazem parte das diretrizes do Partido dos Trabalhadores (PT): partido que até então compunha a base do governo federal. Tais políticas vinham sendo implantadas no País, desde 2003, quando Luiz Inácio Lula da Silva era o presidente da República, e perdurou por todo o governo de Dilma Rousseff (2011-2016) (PT, 2014b). Cientes disso, é possível identificarmos uma relação intertextual implícita entre as imagens da peça e as diretrizes do programa de governo para reeleição presidencial de Dilma Rousseff, já que no documento

do PT (2014b) consta explicitamente o combate ao racismo, a desigualdade social e discriminação contra as mulheres.

Logo, essa estratégia visava, além de promover a aceitação do próprio governo Dilma, também angariar apoio à reeleição da candidata. Isso, levando-se em consideração que a estratégia pode fazer com que supostas “minorias” sintam-se incluídas numa sociedade que é excludente por natureza do sistema capitalista, evitando possíveis revoltas contra o *status quo*. As personagens negras, por exemplo, aparecem como agentes de unificação em torno de discursos que, embora pareçam celebrar a alteridade racial, reproduzem eficientemente as hierarquias raciais existentes (ANDREWS, 2012).

Em seguida, é mostrada a silhueta de dois meninos fazendo embaixadinhas com uma bola de futebol, reforçando o estereótipo de que o Brasil é o “país do futebol”. Assim, apostando em tal afirmação, o governo busca despertar o sentimento de patriotismo na população, através do recurso de imagens com signos ideológicos<sup>3</sup>, materializados por pessoas vestidas com as cores nacionais, felizes e unidas, numa demonstração de paixão pelo País. Esse grupo de pessoas serve como metonímia de toda uma população; ou seja, aquelas personagens (uma parte do todo) passam a representar a possibilidade de todos os brasileiros se vestirem como tais.

Essa estratégia de insistir na brasilidade da população, continua sendo o mesmo recurso já utilizado por governantes de exceção à democracia desde a década de 1940, com a aprovação da Lei 3.199/41, a primeira lei que regulamenta o esporte no Brasil. Tal recurso foi bastante utilizado nas ações do governo federal do período em que estamos

---

<sup>3</sup> Segundo Bakhtin (1997, p. 33), “todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer”.



analisando, uma vez que, a maioria dos brasileiros, a poucos meses do Mundial, encontrava-se insatisfeita com a realização da Copa no Brasil, como foi exposto anteriormente.

Na sequência da peça, o texto verbal é iniciado: “*Quando te perguntarem o que é ser brasileiro, diga: um povo feliz, muito batalhador*”. Aqui o imperativo afirmativo do verbo “dizer” – “diga” – é o primeiro registro de uma sequência discursiva carregada de autoritarismo, expressa pelo locutor (que ora é um cantor, ora um coral de cantores) do enunciado, que não dá margem para que o interlocutor (receptor da mensagem) pense por si, podendo elaborar sua própria resposta.

O locutor, ao oferecer a resposta pronta para a possível indagação, que poderia vir de um turista estrangeiro, o faz com base em estereótipos que estão enraizados no inconsciente coletivo. O primeiro deles – talvez um dos mais fortes dos que tentam explicar o que é o brasileiro – recorre à decantada felicidade do povo, mesmo em tempos difíceis: “[...] povo marcado, povo feliz [...]”<sup>4</sup>. Sérgio Buarque de Holanda já comentava sobre a cordialidade do brasileiro:

Já se disse, numa expressão feliz, que a contribuição brasileira para a civilização será de cordialidade — daremos ao mundo o “homem cordial”. A lhaneza no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro, na medida, ao menos, em que permanece ativa e fecunda a influência ancestral dos padrões de convívio humano, informados no meio rural e patriarcal (HOLANDA, 2012, p. 52).

---

<sup>4</sup> Referência à música “Admirável gado novo” de Zé Ramalho e Alceu Valença gravada em 1979.

Na sequência do enunciado, a música continua explicando, afinal, o que é ser brasileiro: “*Gente forte e firme, que pega no batente, que não abre mão do que já conquistou*”. No plano das imagens surgem *flashes*, tais como: um chefe de cozinha, uma estação de metrô, um terminal de ônibus, operários trabalhando e viadutos em pleno funcionamento. Isso tudo além de estabelecer relação intertextual com as diretrizes do programa de governo Dilma, uma vez que no documento constam melhorias na infraestrutura para o crescimento econômico do Brasil (PT, 2014b), demonstrava que o País já estava preparado para receber os turistas que assistiriam aos jogos da Copa. Era preciso convencer os brasileiros de que tudo ficaria pronto a tempo para o Mundial, já que como vimos, grande parte da população não acreditava no término das obras, como de fato muitas delas não ficaram.

Ainda durante esse discurso, uma das cenas que aparece é a de uma senhora com quatro filhos pequenos, todos sorridentes, em frente a uma casa, semelhante àquelas construídas pelo programa federal “Minha Casa, Minha Vida”<sup>5</sup>. Essa cena também estabelece relação intertextual com a forma de governar do PT, afinal esse programa é um programa de governo, não de Estado.

Além disso, concomitantemente ao surgimento dessa propaganda do governo federal, era veiculada na televisão uma peça de propaganda eleitoral do próprio Partido dos Trabalhadores. Assim, num lance de oportunismo político, as peças dialogavam entre si, num evidente registro de intertextualidade.

---

<sup>5</sup> O objetivo desse programa governamental é a produção de unidades habitacionais, que depois de concluídas são vendidas sem arrendamento prévio, às famílias que possuem renda familiar mensal até R\$1.600,00 (CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, 2014).

A peça do PT (2014a) – “Fantasmas do passado” – mostra que supostas conquistas adquiridas durante o governo petista poderiam ser perdidas, caso esse grupo político não fosse reeleito. Assim, num jogo antitético, são mostradas imagens de pessoas empregadas/desempregadas, que estudam/que não estudam, que têm acesso a remédios/que não têm esse acesso, a voz de um narrador, em *off*, diz:

Quando a gente dá um passo para frente na vida, precisa saber preservar o que conquistou (grifos nossos). Não podemos deixar que os fantasmas do passado voltem e levem tudo que conseguimos com tanto esforço. Nosso emprego de hoje não pode voltar a ser o desemprego de ontem. Não podemos dar ouvidos a falsas promessas. O Brasil não quer voltar atrás.

Com isso, o intertexto se estabelece ao mencionar, nas peças em pauta, a questão do trabalho e também a vontade do brasileiro em não perder o que já havia conquistado. Assim, é possível perceber que existe uma paráfrase entre a propaganda do PT (frase grifada) e a frase “[...] que não abre mão do que já conquistou” da propaganda do governo federal.

Sant’Anna (2007, p. 17) baseado em Beckson e Ganz (1965) explica que a paráfrase “é a reafirmação, em palavras diferentes, do mesmo sentido de uma obra escrita”. O autor diz que na paráfrase há uma substituição superficial, mas com a manutenção do mesmo discurso reforçando-o, ou seja, é na paráfrase que temos a intertextualidade das semelhanças (SANT’ANNA, 2007).

Carrascoza (2007, p. 4) ao explicar o processo de criação de peças de propaganda, afirma que faz parte da rotina dos “criativos” aperfeiçoarem “[...] a habilidade de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual”. O autor esclarece que “a trama de

todo texto é, portanto, tecida com elementos de outros textos, revelando nesse cruzamento as posições ideológicas de seu enunciador”.

Em meio à situação de relacionar as peças de propaganda – do governo e do PT – identificamos essa intertextualidade como a representação de um mecanismo oculto que visa manter as leis de dominação social, propagando os ideais do principal partido da base governamental daquele período.

Voltando à peça do governo federal em análise, a letra da música continua sustentada por outros estereótipos, destacando a criatividade e a capacidade de sonhar atribuídas aos brasileiros: “*Que cria, que sonha*”.

Por meio desse verso, amplia-se a bandeira das inclusões; agora, é a vez das pessoas com necessidades especiais. A imagem que o acompanha é a de uma rua enfeitada com as cores nacionais. Seu movimento é intenso e as pessoas estão alegres. Dentre elas, encontra-se um cadeirante que, feliz, participa da festa. Aquele cadeirante, em novo processo metonímico, representa todos os outros brasileiros que possuem algum tipo de deficiência física.

No entanto, essa suposta inclusão nem sempre acontece. Diariamente, observarmos a insuficiência de políticas públicas destinadas às pessoas com necessidades especiais. No Brasil, a falta de acessibilidade dessas pessoas nos espaços públicos, em escolas, hospitais, espaços de lazer, esporte e cultura, além de restaurantes, cinemas entre outros, é um dos maiores problemas e desafios a serem resolvidos (SANTOS; ALVES; FRANÇA, 2012).

Para a ilustração do próximo verso: “*Que entra em campo e faz o seu papel*”, surgem pessoas jogando futebol: profissional e amador. Por conta das jogadas, torcedores estão comemorando gols. As cores da bandeira do Brasil continuam a predominar na cena.

Com isso, baseado em um passado glorioso de vitórias (cinco em Copas do Mundo), aponta-se para uma possível vitória brasileira na Copa/2014. Além do mais, de acordo com o verso acima, afirma-se novamente a capacidade e competência do Brasil em receber a Copa e seus turistas. Esta afirmação continua na sequência da música: *“Que vence as fronteiras e tem talento pra ganhar o céu”*.

Enquanto isso, mostra-se uma estação de metrô frequentada por torcedores brasileiros vestidos a caráter. Em seguida, é focalizado o pátio de um aeroporto, com vários aviões estacionados. Depois, pessoas empurrando suas malas pelos corredores do aeroporto e, por fim, um avião já em vôo; ou seja, tudo funcionando normalmente. Essas imagens tentavam convencer o interlocutor de que tudo estava sob controle; o governo provavelmente visava ainda minimizar eventuais revoltas da população durante os jogos do Mundial.

Essas afirmações podem ser reforçadas por meio de um discurso, proferido em 13 de maio de 2014 pela presidente Rousseff, durante visita à cidade de Jati-CE. No início do discurso, ela disse: “[...] os estádios estão encaminhados, os aeroportos estão encaminhados [...] acho que a Copa do Mundo no Brasil, ela vai, ela tem todas as condições para ser um sucesso”.

Sobre os possíveis protestos que poderiam ocorrer durante o Mundial, em discurso, disse a presidente que, “quem quiser manifestar pode, mas quem quiser manifestar não pode prejudicar a Copa”. Para isso, avisou que “as Forças Armadas, Polícia Federal, Polícia Rodoviária Federal, com as polícias militares dos estados e [...] a Força Nacional de Segurança” garantirão a segurança para quem vier assistir à Copa no Brasil (PORTAL PLANALTO, 2014, s/p).

Assim, foi dado o aviso de que todo o aparato repressivo do Estado estaria em funcionamento durante a Copa. Na essência, é possível perceber que o governo brasileiro gostaria que naquele momento a Copa fosse aceita amplamente pela população, evitando protestos durante o Mundial.

Numa tentativa de demonstração de apoio geral ao megaevento, surge o verso: “*Eu quero cantar pro mundo inteiro o que é ser brasileiro*” (repete duas vezes). Nele se destacam imagens de um estádio lotado de fervorosos torcedores, que gritam e fazem uma gigantesca “ola”. A partir desse momento, a letra da música – que surgia no formato de legendas simples, na parte inferior do vídeo – é ampliada e enfatizada por uma faixa verde que passa sobre a torcida, enquanto está sendo cantada.

Durante a repetição da letra, as imagens que aparecem são de pessoas (crianças e adultos) vestidas com as cores nacionais, algumas delas portam bandeiras nas mãos e objetos que emitem barulhos utilizados para torcer durante os jogos. Outros têm rostos pintados, alguns se abraçam e todos aparentam felicidade. Há também um destaque nas duas grandes bandeiras com faixas, em verde e amarelo, que são estendidas, uma do alto de uma ponte; outra, do alto de um prédio. Além disso, entre os momentos de comemoração, aparece uma banda de carnaval tocando na rua. Vale dizer que, além do futebol, o Brasil também é conhecido como o país do carnaval. Portanto, a banda aparece com a intenção de reforçar a identificação com o receptor da mensagem na tentativa de persuadi-lo.

Nesse sentido, Antunes (2007) destaca que, nas campanhas publicitárias, estabelecer qualquer nível de identificação entre os consumidores e os bens de consumo é uma das estratégias mais utilizadas pelos criadores; contudo, nesse caso, o produto é a própria realização da Copa.

Após o locutor encerrar a letra da música, um narrador em *off*, ao som da mesma melodia, dá continuidade ao conjunto do enunciado, dizendo: “*O maior espetáculo da Terra vai acontecer aqui, na nossa casa*”.

No plano das imagens, surgem cenas de alguns pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro. Em seguida, é mostrada a Arena Nacional situada na capital do País, Brasília; depois, o foco se volta a um time de futebol de meninos abraçados. Todos fazem um gesto com a mão, como se estivessem chamando o telespectador para entrar no clima desse megaevento esportivo.

O narrador continua: “*E dentro e fora do campo vamos encantar o mundo com nosso talento e nossa garra*”. As imagens que acompanham o enunciado voltam-se à arquibancada de um estádio lotado de brasileiros; na sequência, aparecem torcedores que estão comemorando na rua. Eis nesses jogos de textos verbais e não-verbais a tentativa de convencer a população a participar efetivamente dos jogos da Copa do Mundo, mesmo não estando nos estádios.

Afinal, conforme foi divulgado pela FIFA, dos 3 milhões de ingressos disponíveis aos jogos da Copa/2014, apenas 500 mil seriam inicialmente destinados a brasileiros, sendo: 400 mil à categoria 4; Além de 100 mil cortesias distribuídas pelo próprio governo federal, sendo 50 mil à operários e 50 mil à indígenas e beneficiários do Bolsa Família<sup>6</sup> (PORTAL DA COPA, 2014).

Esse processo de distribuição de tíquetes parece evidenciar outra tentativa de aceitação do governo e campanha eleitoral do PT. Seja como for, apenas cerca de 16% dos

---

<sup>6</sup> Programa do governo federal que beneficia famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza em todo o país, fazendo mensalmente uma transferência direta de renda (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME, 2014).

ingressos foram reservados a brasileiros; portanto, a Copa no Brasil para a maioria foi assistida pela televisão.

Em seguida, acompanhando o mesmo verso, surge a imagem de uma mulher jovem e bonita, exaltando a beleza da mulher brasileira como mais uma de nossas qualidades e atrativos. Por fim, outra vez, apela-se para a ideia de que o Brasil estava pronto para recepcionar os turistas, inclusive servindo-os com qualidade e alegria. Assim, o garçom que surge segurando uma bandeja com duas bebidas encima e dançando ao mesmo tempo representa metonimicamente todos os trabalhadores que atenderiam os turistas durante a realização da Copa.

Diante desses enunciados, é possível perceber a intencionalidade do governo em conformar aqueles que não teriam acesso aos jogos do Mundial dentro dos estádios. A própria presidente Rousseff se empenha nessa tarefa, conforme a entrevista já mencionada, quando diz:

Eu nunca fui a um estádio ver um jogo da Copa porque não tive a oportunidade, até se tivesse tido, no passado, até iria, mas não era a questão fundamental para mim. Agora, sempre foi questão fundamental para mim assistir à Copa com os meus amigos, a minha comunidade, as pessoas que eu gostava. Porque assistir à Copa em conjunto é algo que todos nós fizemos na vida, todos nós (PORTAL PLANALTO, 2014, s/p).

E finaliza seu discurso dizendo que aqueles que gostam da Copa “[...] fazem pipoca, tomam o seu choppinho, tomam a sua cervejinha e assistem contentes a Copa” (PORTAL PLANALTO, 2014, s/p).

A propaganda vai chegando ao epílogo, com a seguinte fala: *“Isso é ser brasileiro”*. Novas imagens de pessoas comemorando, agitando bandeiras e também a bateria de carnaval se fazem presentes. De forma incisiva, o narrador conclui a peça: *“Porque essa é*



*a nossa Copa. Essa é a Copa das Copas”*. Simultaneamente, há nas imagens um destaque às crianças vestidas com o uniforme da seleção de futebol, correndo em uma rua enfeitada.

A cena final, apresenta dois meninos uniformizados driblando um ao outro com uma bola de futebol em frente a uma das arenas construídas para a Copa. Ao fundo da cena, num muro, está o selo criado pelo governo federal "Brasil 2014", escrito em verde e amarelo, com alguns bonecos desenhados, como se estivessem fazendo embaixadinhas com a bola. Abaixo disso, na cor preta, está escrito: "A Copa das Copas". No canto superior direito da tela, vê-se o logotipo do governo com um de seus slogans políticos: "Governo Federal – Brasil – País Rico É País Sem Pobreza".

Acerca desse desfecho, novamente reforçou-se a ideia de que a Copa no Brasil seria tão bem organizada, a ponto de ser considerada a melhor de todos os tempos. Além disso, com a apresentação do seu *slogan*, o governo propagou mais uma de suas diretrizes, como o combate à pobreza (PT, 2014b). No entanto, incoerentemente, constrói ou reforma estádios milionários para atender a um público específico, que não depende de políticas públicas para a sobrevivência.

### **Considerações Finais**

Diante do exposto, é possível perceber a utilização político-ideológica do futebol, e de sua popularidade – por meio da temática do megaevento esportivo –, pelo governo federal na peça de propaganda analisada. Concluímos que a propaganda governamental tinha, além do objetivo explícito de promover a aceitação da Copa do Mundo no Brasil, de forma implícita, por relações intertextuais, promovia também positivamente a maneira de

governar do PT, visando a reeleição da presidente do Brasil, Dilma Rousseff, já que 2014 era ano eleitoral.

Para isso, foram utilizadas estratégias textuais, nos planos verbal e não-verbal, no sentido de incentivar o patriotismo, reforçando estereótipos e trabalhado no inconsciente coletivo, por meio de signos ideológicos. Além disso, intencionou-se convencer a população em relação ao término de todas as obras para o Mundial e propagar a ideia de inclusão geral. Esses apelos provavelmente buscaram minimizar possíveis tensões sociais. A respeito disso, Silk (2011, p. 736, tradução nossa) ao tratar sobre os Jogos Olímpicos, comenta a profunda capacidade de influência que o espetáculo esportivo pode ter sobre “[...] o pensamento e a ação, atuando como uma ferramenta de pacificação e despolitização”.

Por essa razão, entendemos que trazer à luz as intencionalidades presentes nas entrelinhas dos textos/discursos de uma propaganda governamental, veiculada no período de um megaevento esportivo, é uma importante ferramenta para a população, no sentido de auxiliar na tomada de consciência, e assim, ter condições para aceitar ou refutar aquela ideia transmitida.

## REFERÊNCIAS

ANDREWS, D. L. Kinesiology's inconvenient truth: the physical cultural studies imperative. **Quest**, v. 60, n.1, p. 45–62, 2008.

\_\_\_\_\_. Reflections on Communication and Sport: On Celebrity and Race. **Communication & Sport**, v. 1, n. 1/2, p. 151-163, 2012.

ANTUNES, S. E. O esporte na mídia durante a Copa do Mundo/2006 sob os olhares de jovens escolares: síntese conclusiva de uma estudo de recepção. **Pesquisa em Educação Física e Mídia**: contribuições do LaboMídia/UFSC.2007.

ASSISTA ao vídeo emocionante do PT. **PT**, 13 mai. 2014a. Disponível em: <https://www.pt.org.br/assista-ao-video-emocionante-do-pt/> . Acesso em: 26 mai. 2014.

BAKHTIN, M. (VOLOCHINOV, V. N.) **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Trad. Michel Lahud *et al.* 8.ed. São Paulo : Hucitec, 1997.

\_\_\_\_\_. **Problemas da Poética de Dostoiévski**. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BARROS, D. L. P. Dialogismo, polifonia e enunciação. *In*: BARROS, L. P.; FIORIN, J. L. (Orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**. São Paulo: Edusp, 1994.

BARROS, F. Governo divulga gastos com a Copa do Mundo: 25,6 bilhões de reais. **Placar**, 13 mai. 2014. Disponível em: <https://placar.abril.com.br/materia/governo-divulga-gastos-com-a-copa-do-mundo-25-6-milhoes-de-reais>. Acesso em: 02 jun. 2014.

BARTHES, R. **A Aventura Semiológica**. Trad. Maria de Santa Cruz. Lisboa: Edições 70, 1985.

BOLSA família. **Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome**. 2014. Disponível em: <https://www.mds.gov.br/bolsafamilia>. Acesso em: 01 set. 2018.

BRASIL. Decreto – **Lei nº 3.199, de 14 de abril de 1941**. Estabelece as bases da organização dos desportos em todo o país. Rio de Janeiro: Senado, 1941.

CARRASCOZA, J. A. Processo criativo em propaganda e intertextualidade. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 30 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 29 ago./2 set. 2007.

CHAIM, A. R. M. **A bola e o chumbo**: futebol e política nos anos de chumbo da ditadura militar brasileira. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Departamento de Ciência Política, USP, São Paulo, 2014.

COLETIVA de imprensa concedida pela Presidenta da República, Dilma Rousseff, após reunião com representantes das empresas construtoras do Projeto de Integração do Rio São Francisco. **Portal Planalto**. Disponível em: <https://www2.planalto.gov.br/acompanhe-o-planalto/entrevistas/entrevistas/coletiva-de-imprensa-concedida-pela-presidenta-da-republica-dilma-rousseff-apos-reuniao-com-representantes-das-empresas-construtoras-do-projeto-de-integracao-do-rio-sao-francisco>. Acesso em: 27 mai. 2014.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO TRANSPORTE, **117ª Pesquisa CNT/MDA**. Disponível em: <https://www.cnt.org.br/Imagens%20CNT/PDFs%20CNT/Pesquisa%20CNT%20MDA/Relatorio%20SINTESE%20-%20CNT%20FEVEREIRO2014%20-%20R117%20-%20FINAL.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2014.

COPA DO MUNDO - junho de 2014. **Datafolha** - instituto de pesquisa. São Paulo, 10 jun. 2014. Disponível em: <https://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/06/10/copa-do-mundo-versao-para-o-site.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2014.

DIRETRIZES de programa de governo: um novo ciclo de mudanças - Dilma Rousseff presidente 2015/2018. 14º encontro nacional do partido dos trabalhadores. **PT**, 2 e 3 mai. 2014b. Disponível em: <http://www.pt.org.br/wp-content/uploads/2014/05/DIRETRIZES-PROGRAMA-DE-GOVERNO-DILMA-PRESIDENTE-20141.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2014.

HOLANDA, S. B. de. **O homem cordial**. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2012.

MAINGUENEAU, D. **Termos-chave da análise do discurso**. Trad. Márcio Venício Barbosa e Maria Emília Amarante Torres Barbosa. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

MANSO, B. P.; BURGARELLI, R. ‘Epidemia’ de manifestações tem quase 1 protesto por hora e atinge 353 cidades. **Estadão**, 29 jun. 2013. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/noticias/nacional,epidemia-de-manifestacoes-tem-quase-1-protesto-por-hora-e-atinge-353-cidades,1048461,0.htm>. Acesso em: 07 out. 2014.

PELO menos 500 mil ingressos da Copa do Mundo estão reservados a residentes no Brasil. **Portal da Copa**, 19 jul. 2013. Disponível em: <https://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/pelo-menos-500-mil-ingressos-da-copa-do-mundo-estao-reservados-a-residentes-no-brasil>. Acesso em: 02 jun. 2014.

PROGRAMA Minha Casa Minha Vida - recursos FAR. **Caixa Econômica Federal**. Disponível em: [https://www1.caixa.gov.br/gov/gov\\_social/municipal/programas\\_habitacao/pmcmv/](https://www1.caixa.gov.br/gov/gov_social/municipal/programas_habitacao/pmcmv/). Acesso em: 26 ago. 2014.

PRONI, M. W.; SILVA, L. O. **Impactos econômicos da Copa do Mundo de 2014: projeções superestimadas**. Instituto de Economia Unicamp, out. 2012. Disponível em: [http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ludopedio.com.br%2Frc%2Fupload%2Ffiles%2F122700\\_TD211\\_Proni.pdf&ei=uMouVOCPE4yWgwTCroGQDg&usg=AFQjCNEIPNFyNR10-FIE5l8iA6TUr0i63Q&bvm=bv.76802529,d.eXY&cad=rja](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ludopedio.com.br%2Frc%2Fupload%2Ffiles%2F122700_TD211_Proni.pdf&ei=uMouVOCPE4yWgwTCroGQDg&usg=AFQjCNEIPNFyNR10-FIE5l8iA6TUr0i63Q&bvm=bv.76802529,d.eXY&cad=rja). Acesso em: 02 out. 2014.

RINALDI, W. Futebol: manifestação cultural e ideologização. **Revista da Educação Física/UEM**, Maringá, v. 11, n. 1, p. 167-172, 2000.

SANT'ANNA, A. R. **Paródia, paráfrase & cia**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2007.

SANTOS T. R.; ALVES F. P.; FRANÇA I. S. X.; et. al. Políticas públicas direcionadas às pessoas com deficiência: uma reflexão crítica. **Revista Ágora**, Vitória, n.15, p. 210-219, 2012.

SILK, M. Towards a Sociological Analysis of London 2012. **Sociology**, v. 45, n. 5, p. 733 – 748, 2011.

STAREPRAVO, F. A. **Políticas públicas de esporte e lazer no Brasil**: aproximações, intersecções, rupturas e distanciamentos entre os subcampos político/burocrático e científico/acadêmico. Tese (Doutorado) – Curso de Educação Física, Departamento de Educação Física, UFPR, Curitiba, 2011.

**Endereço dos Autores:**

Ariane Boaventura da Silva Sá  
Rua Turquesa, 63 – Jardim Real  
Maringá – PR – 87.083-055  
Endereço Eletrônico: ariane.boaventura@hotmail.com

Roberto Boaventura da Silva Sá  
Rua Rio Pindaival, Q. 18, C.05 – Grande Terceiro  
Cuiabá – MT – 78.065-610  
Endereço Eletrônico: rbventur26@yahoo.com.br