

FUTEBOL E PROPAGANDAS DE CERVEJA: PAIXÃO E CONSUMO

Recebido em: 28/08/2013

Aceito em: 10/03/2014

*Mayara Arina Bertolo*¹

UNILAGO

São José do Rio Preto – SP – Brasil

*Liana Abrão Romera*²

Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

Vitória – ES – Brasil

RESUMO: O objetivo do estudo foi analisar os recursos de convencimento empregados nas propagandas de cervejas e sua relação com a prática e ou assistência aos espetáculos futebolísticos. Trata-se de estudo descritivo e qualitativo baseado na coleta e análise de comerciais de cerveja divulgados pela mídia televisiva com menção à prática e ou assistência ao futebol. Foram analisados três comerciais de cerveja veiculados na mídia em período que antecede importantes eventos de futebol sediados no Brasil. A análise das imagens das propagandas foi feita com base na teoria da análise do discurso e semiótica de Barthes (1990), pautando-se em dois signos, linguístico e figurativo. O torcedor dos times e da seleção brasileira de futebol torna-se principal alvo das campanhas publicitárias, que ganham intensidade com a aproximação dos megaeventos, fortalecendo assim a contraditória relação entre futebol e cerveja.

PALAVRAS CHAVE: Futebol. Mídias Sociais. Cerveja.

SOCCER AND ADVERTISING OF BEER: PASSION AND CONSUMPTION

ABSTRACT: The aim of the study was to analyze the features of persuasion used in beer advertisements and its relationship with the practice and watching soccer spectacles, focusing on analysis of verbal and iconic messages, and emotive persuasion. It is descriptive and qualitative study based on the collection and analysis of beer commercials released by the television media regarding the practice and/or watching football events. Three commercials of beer from the media in run-important soccer events held in Brazil were analyzed: the Confederation Cup and World Cup of Soccer. Image analysis of the advertisements was based on the Barthes' discourse analysis theory (1990), and based on two signs, linguistic figurative through a process of connotation and denotation. The team supporters and the Brazil's national football team becomes the main target of advertising campaigns which gain intensity with the

¹ Mestre em Educação Física pela UNIMEP. Coordenadora do Curso de Educação Física da UNILAGO.

² Doutora em Educação Física pela Unicamp. Docente da UFES, Líder do ANDALUZ (Grupo de estudos sobre lazer juventude e uso de drogas).

approach of the mega events, thereby reinforcing the contradictory relationship between football and beer.

KEYWORDS: Soccer. Social Media. Beer.

INTRODUÇÃO

Considerando a fase de realização dos grandes eventos esportivos – Copa das Confederações e Copa do Mundo de Futebol, ambas organizadas pela FIFA –, observa-se na mídia televisiva o aumento na quantidade de anúncios de cerveja que empregam como recurso de convencimento ao consumo as cenas que envolvem o universo do futebol. A aproximação entre esporte e álcool é feita de maneira que naturaliza e banaliza o consumo de bebidas, utilizando como recurso principal as imagens do esporte espetáculo como contexto e seus principais ídolos como atores de peças publicitárias. O presente artigo tem por objetivo analisar os modos de utilização de cenas que envolvem esse universo esportivo nos anúncios publicitários de cerveja. Tem como premissa o reconhecimento da importância do lazer e da assistência ao esporte espetáculo como identidade cultural do brasileiro, mas detecta o crescente uso das imagens referentes ao futebol: estádios, torcidas, times, seleções, jogadores, ex-jogadores, técnicos. Percebe-se que esses ícones são excessivamente explorados como recurso de persuasão emocional para a venda de produtos variados, e em época de campeonatos mais diretamente para a venda de bebidas alcoólicas, especificamente a cerveja.

A criatividade na produção publicitária, o uso de signos brasileiros e de sua cultura e o vínculo estabelecido entre as propagandas de cerveja e o recorrente emprego dos contextos e cenários do universo futebolístico são trazidos para discussão por meio

da análise de três anúncios recentes que ancoram a divulgação do produto sobre bases argumentativas e empregam recursos emotivos e apelos visuais para promoção e venda.

A diversão, descontração, alegria, a tensão de torcer pelo time favorito ou pela seleção brasileira representam aqui estados emocionais que permeiam a assistência ao espetáculo, quer seja no estádio, no bar, em casa, no churrasco. Tais situações apresentam-se marcadas pelos encontros sociais – como aqueles que envolvem os amigos, os familiares, o namorado –, próprios da vivência do lazer, mas que foram transformadas pelo mercado publicitário num significativo modo de vender produtos e serviços, fortalecendo a função argumentativa emocional das peças publicitárias.

O lazer representa espaço ideal para a realização de atividades que possibilitam vivências e experiências prazerosas, sociabilidade, consumo. Trata-se de um tempo ideal para a busca de novas emoções e sensações, marcas hedonistas da sociedade atual, fato que o transforma em destacado cenário para a divulgação das marcas de cerveja.

Numa sociedade em que a grande maioria das atividades profissionais está subordinada à rotina, as práticas de lazer possibilitam a vivência de situações agradáveis que, segundo Elias e Dunning (1992), se caracterizam como um controlado descontrolo das restrições das emoções, transformadas em um tempo propício para realização de desejos distintos das ocupações do dia a dia. Muito embora haja a constante necessidade de respeitar as regras de convivência socialmente estabelecidas, a vivência do lazer possibilita a quebra da rotina e a possibilidade de fruição e prazer.

Ainda conforme Elias e Dunning (1992), as atividades de lazer proporcionam, dentro de certos limites, oportunidade para experiências emocionais que estão excluídas dos setores altamente rotineiros da vida em sociedade. Situações de lazer autorizam as

peessoas a vivenciarem mais livremente um quadro imaginário, que contribui para uma excitação das emoções ao representar modos que animam os sentimentos de afetos.

Entre as manifestações de lazer que permitem a expressão das emoções está a assistência ao espetáculo esportivo, com destaque para o futebol de campo, que representa uma das oportunidades de sociedades contemporâneas vivenciarem a excitação agradável.

A paixão que o futebol proporciona às massas tem resultado no desenvolvimento de importantes estudos referentes à evolução do esporte espetáculo, às consequências que esse gera no comportamento dos torcedores, destacando-se as pesquisas de Elias e Dunning (1992); Gastaldo (2002); Godoi (2011); Proni (2002); Reis e Escher (2006), entre outros.

Romera (2008) atribui ao futebol um caráter democrático, uma vez que é uma atividade que abrange diferentes grupos sociais, pois enquanto algumas modalidades esportivas, tais como o golfe e o tênis, são praticadas e assistidas por camadas mais abastadas economicamente, o futebol consegue fazer conviver na sua prática ou na sua assistência todas as classes socioeconômicas.

Reconhecido como o esporte das multidões, Reis (2005) afirma que o futebol consegue proporcionar as mais diferentes manifestações de sentimentos: alegria, medo, raiva, frustração, tristeza e ansiedade; podendo todas as situações serem vivenciadas pelos espectadores durante uma mesma partida de futebol.

O futebol e suas torcidas representam manifestações culturais significativas, a animação é expressa por meio de hinos, coreografias, gritos de guerra e gestos, sempre com uma carga de emoção que por via de regra é parte integrante da rivalidade entre as equipes adversárias.

As manifestações apaixonadas dos aficionados do futebol tornam-se ainda mais evidentes a cada quatro anos, quando acontece a realização de seu principal campeonato: a Copa do Mundo de Futebol. Segundo Godoi (2011), é a época em que se percebe uma expressão de nacionalismo no país, quando o povo decora ruas, fachadas de casas, lojas e prédios públicos. As cores da bandeira do Brasil, verde e amarelo, são exibidas em automóveis, no vestuário, na decoração de vitrines e em vários segmentos do mercado comercial.

Em dias de jogos do Brasil, há uma alteração na vida dos brasileiros, como ainda apontou Godoi (2011, p. 373), “[...] acontece algo como uma espécie de tradição de ‘semiferiado’: o horário bancário muda, estabelecimentos comerciais fecham e o trânsito das grandes cidades sofre alterações”.

Mudanças em virtude da Copa do Mundo de futebol são observadas não somente na vida das pessoas, mas também na atenção redobrada da mídia e nos apelos publicitários que anexam seu produto ao evento. Godoi (2011) denuncia o aumento do volume de propagandas que tematizam a Copa do Mundo e o nacionalismo, favorecendo a transformação dos principais atores do evento, os jogadores, em garotos-propaganda de diferentes produtos. Segundo Gastaldo (2002), observa-se também o aumento do número de programas midiáticos com a temática futebolística, sendo a cobertura da Copa do Mundo feita em cadernos especiais nos jornais e revistas, longas matérias nos telejornais, programas são criados exclusivamente para a temática da Copa e dos anúncios publicitários.

Nessa época, a mídia televisiva fica totalmente voltada para o evento. Há um trabalho de cobertura jornalística incrível por todos os pontos possíveis. A chegada das seleções de destaque é acompanhada por repórteres, há plantão na frente de hotéis onde

ficam os jogadores, dentro dos estádios, na rua, nas praças, com o povo. Enfim, chamadas para notícias sobre o evento são constantes, e com isso as propagandas.

Os programas televisivos valorizam os rituais para assistir aos jogos, da importância de os torcedores se unirem para torcer e vibrar pela seleção brasileira, as propagandas divulgam, de forma bastante criativa, produtos a serem consumidos durante a transmissão dos jogos. De chinelo de borracha a televisor de última geração, de cartão de crédito a plano de saúde; a publicidade emprega de maneiras variadas todas as possibilidades de uso dos recursos argumentativos, discursivos e persuasivos para relacionar o evento esportivo à necessidade do consumo dos produtos que anuncia, sendo utilizado os mais diversos signos para caracterizá-los e relacioná-los ao cotidiano das pessoas.

Gastaldo comenta (2002, p. 23) que “[...] jogo do Brasil na copa é uma ocasião em que é adequado consumir bebidas alcoólicas, especialmente cerveja, acompanhada de salgadinhos ou pipocas”.

Vale aqui fazer a observação de que a atenção dada a qualquer fato que envolva jogador de futebol de grandes times é desproporcional àquela despendida a atletas de outras modalidades esportivas, como basquete, natação, handebol, entre outras. Na mesma proporção, é também desigual o destaque televisivo à referida modalidade esportiva, não somente nos comentários telejornalísticos, mas também em programas de opinião esportiva e análises das rodadas futebolísticas.

De acordo com Gastaldo (2002, p. 14):

O futebol é hoje (e tem sido nos últimos cinquenta anos) uma atividade de enorme importância social, cujas consequências transcendem a linha do campo de jogo, tornando-se mesmo questão de Estado. Os valores e número de pessoas envolvidas com este esporte chegam ambos à casa dos milhões. Milionárias também são as cifras ostentadas pelo mercado publicitário. Assim como o futebol, a publicidade possui uma importância social que

supera largamente a dimensão do “reclame” e dos 30 segundos em que os produtos são anunciados.

O reconhecimento da abrangência que envolve o futebol legitima o interesse de a indústria cervejeira relacionar seu produto à modalidade e todas as manifestações que compõem o universo do espetáculo esportivo.

O argumento publicitário se apropria dos cenários produzidos pelo espetáculo esportivo tanto quanto de outras cenas do cotidiano nas quais o futebol se faz presente, quer seja revendo a escalação, comentando os gols ou discutindo qualquer outra questão referente a futebol. Ainda que não seja praticando ou assistindo, o imaginário que perpassa o universo futebolístico alimenta o cenário da publicidade da cerveja, que se utiliza de ícones e linguagem publicitária.

A força da mensagem publicitária é incalculável. Ela, em sua essência, objetiva construir imagem favorável que possibilite hábitos de consumo capazes de identificar as aspirações e os desejos do destinatário com o produto. Essa ligação entre o destinatário da mensagem publicitária e o produto veiculado se faz a partir do processo de persuasão, presente no ato comunicacional da publicidade. A persuasão é uma força que influencia, de forma implícita, o interlocutor a exercer uma atitude diante do que lhe é posto (BICALHO; BERG, s/d, p. 1-2).

De modo geral, as situações que relacionam o futebol e o consumo da bebida nos comerciais são marcadas por momentos de diversão e satisfação com o acompanhamento do jogo ou com os resultados obtidos pelo time.

Ainda de acordo com Bicalho e Berg (s/d, p. 2), a formação persuasiva das publicidades apresenta dois elementos fundamentais, um linguístico e um icônico, cujas funções essenciais são informativa e/ou persuasiva.

O linguístico está presente enquanto força discursiva e argumentativa dos signos verbais, apelando para mecanismos que fazem com que a persuasão se concretize efetivamente. Já o icônico, ou imagético, corrobora os operadores linguísticos enriquecendo sobremaneira o enunciado da publicidade.

Os signos e todos os códigos visuais que os caracterizam são definidos por Eco (1997) como um fenômeno de comunicação visual, o autor sustenta que a imagem ou signo podem ser analisado de forma separada e portanto as imagens são tratadas como um conglomerado de camadas, se baseando no duplo registro, verbal e icônico e fazendo uso do conceito de denotação e conotação.

A combinação de texto e ilustração, ou seja, do verbal e visual, se torna fundamental, pois esses dois elementos conseguem envolver muito bem o emocional do ser humano, daí podendo ser entendida a persuasão publicitária. Esse recurso é claramente observado nos anúncios analisados.

O processo persuasivo da propaganda é desenvolvido com argumentos emocionais que, diferentemente do apelo racional, exageram na emotividade e nos recursos visuais.

Os argumentos emocionais se fortalecem ao se apoiar no recurso testemunhal, ao se fazer uso da voz de autoridade, fato percebido quando a publicidade recorre a celebridades para anunciar o produto, conferindo ao produto maior credibilidade e *status*. O nível de conotação presentes nas propagandas intensifica a semelhança com a realidade levando-os a acreditar que é possível de realizar e adquirir.

No contexto do meio futebolístico, pode-se afirmar que os jogadores presentes em anúncios, segundo Gastaldo (2000), são convertidos em celebridades e apresentados como emblemas de diversas virtudes, passando a ideia de sucesso, simpatia, de pessoa batalhadora e sociável, pois sempre ele é apresentado em meio a outras pessoas que representam serem amigos ou familiares. A noção de sociabilidade e popularidade que permeia esses personagens torna-se assim fortalecida.

A ideia de celebridade surge do apogeu *hollywoodiano*, que segundo Primo (2009) se deve ao fato de atores e atrizes de cinema ultrapassarem as situações fictícias dos filmes e passam a utilizar os espaços e falas dos personagens para divulgar algo ou algum produto, contribuindo para que a relação entre audiência e personagens se torne ainda mais íntima.

Atualmente há diferentes tipos de celebridades que se destacam em lugares, situações e em contextos distintos. Rojek (2008) define celebridade como *status* glamoroso atribuído a alguém no espaço público e apresenta três tipos distintos:

- 1) A celebridade conferida, ou seja, a família real inglesa, por exemplo, cujos membros fazem parte de um grupo de pessoas públicas desde o nascimento.
- 2) Celebridade adquirida, aquela derivada de realizações individuais, tais como conquistas esportivas e ou artísticas.
- 3) E por fim a celebridade atribuída, que ocorre mesmo se não houver uma habilidade excepcional ou algum talento, podendo ser famoso por um dia, como um ganhador de loteria, delatores de algum escândalo político, alguém que figura na mídia rapidamente por participar de um evento, que pode ser de variada natureza, entre outros.

Mesmo com essa variedade de celebridades, não há, segundo Rojek (2008), como separar a cultura de pessoas famosas da cultura da mercadoria, pois a indústria transformou o rosto público das celebridades num bem de consumo.

Rojek ainda (2008) acentua que a força da imagem da celebridade como estratégia publicitária atua no nível de desejo como uma ferramenta eficiente, que dá forma às vontades das pessoas.

Nessa mesma perspectiva, Gastaldo (2002, p. 44) ressalta:

Na sociedade de consumo, o discurso publicitário associa a constituição de identidades para cada segmento de público consumidor a partir do consumo de determinados produtos, presentes no cotidiano publicitário da mídia. A mídia é ao mesmo tempo parte de qualquer “estilo de vida” e uma das maneiras pelas quais tais “estilos de vida” são produzidos e promovidos.

A paixão pelo futebol aliada à reverência atribuída aos ídolos esportivos legitima, cada vez mais, a utilização da imagem dos craques em anúncios de cerveja, representando um forte argumento de persuasão e incentivo para o consumo do produto anunciado, ou seja, a bebida.

A forma como o futebol e o consumo de cerveja são veiculados nas propagandas facilita, propositadamente, a associação da prática esportiva e assistência ao esporte com esse consumo, pautando-se no apelo emocional da identificação com o referido esporte, o time favorito, o jogador.

Verifica-se nesse processo argumentativo da propaganda um recurso de aproximação do esporte com a bebida, mais especificamente do futebol com a cerveja, de modo inverso àquele preconizado no imaginário social, pelo qual o esporte promove saúde e o afastamento de drogas, sejam elas ilícitas ou lícitas, como é o caso de bebidas alcoólicas³.

³ Embora não se pactue com essa compreensão, por entendê-la simplista diante de um problema de ampla complexidade, cabe ressaltar o elemento contraditório que permeia a questão aqui trazida à reflexão. Sobre o debate a respeito do uso do álcool como uma droga lícita, ver J. Bouer, *Tudo sobre álcool, cigarro e drogas*, Editora Melhoramentos, São Paulo, 2006.

Dessa forma, a mídia televisiva, patrocinada pelas cervejarias, desenvolve e veicula uma percepção distorcida do álcool, fazendo crer que o seu consumo é inofensivo e promotor de alegria e descontração, situação constatada em cenários dos estádios de futebol ou bares nos quais os jogos dos campeonatos são transmitidos.

Segundo Spink (2012), a publicidade contribui diretamente na relação entre o produtor e a audiência, criando imagens do produto e legitimando a posição do sujeito como membro da sociedade de consumo.

O conjunto das imagens, cenários e textos que compõem peças publicitárias atingem diretamente o imaginário do telespectador, dialogam com seus anseios, desejos, buscam convencer o consumidor por meio da falsa promessa veiculada em imagens construídas.

METODOLOGIA

Este estudo foi desenvolvido com a combinação de pesquisa bibliográfica e documental, tomando-se por documentos as peças publicitárias de cervejas divulgadas na mídia televisiva e que fazem menção direta ao futebol. O material midiático analisado é representado por três propagandas de cerveja veiculadas na televisão e capturadas na rede mundial de computadores, a internet.

As propagandas foram coletadas entre os meses de março, abril, maio e junho de 2013 nos *sites* de uma marca de cerveja nacional. Os critérios utilizados para a seleção dos comerciais foram de forma intencional e pela sua acessibilidade no meio eletrônico.

O estudo das imagens das propagandas foi feita com base na teoria da análise do discurso e da semiótica de Barthes (1990), que opera com três signos de comunicação: mensagens verbais, sonoras e visuais. O presente estudo se pautou em dois desses

signos, verbais e visuais, distinguidos como linguístico e figurativo. Nesse sentido Souza e Santarelli (2006) afirmam que a publicidade é um objeto de análise da semiótica, por nos permitir analisar as imagens de forma ampla que está vinculada aos campos de estudo da linguística e os fenômenos da linguagem localizados em textos verbais e não verbais.

Souza e Santarelli (2006) apontam que Barthes desenvolve sua análise identificando três tipos de mensagem linguística (verbal) mensagem conotada (simbólica) e a mensagem denotada (icônica).

Segundo Godoi (2011), o signo linguístico tem como característica a mensagem real, aquela propriamente dita, enquanto os signos figurativos têm por função reforçar a impressão de semelhança com a realidade.

Segundo Barthes (1990), tal análise se torna possível porque a publicidade opera por meio desses signos, fazendo uso do sentido conotativo das palavras, um processo que associa de forma objetiva, cultural e ou emocional, ultrapassando o significado escrito ou literal de uma palavra, frase ou conceito. É o sentido da palavra em um significado incomum, figurado, circunstancial, que depende sempre do contexto. Também é explorado na publicidade o sentido denotativo, que significa o objeto tal qual ele é, o real, é o emprego de palavras no seu sentido próprio, comum, habitual e preciso. A linguagem denotativa é basicamente informativa e não tem a necessidade de produzir emoção, tendo como único objetivo transmitir e informar uma realidade.

Nesse sentido Joly (1996) ao retratar a imagem da publicidade afirma que as imagens mais propícias à análise são as da publicidade, pelo fato das propagandas serem uma grande consumidora de ferramentas teóricas que lhe permitam analisar e compreender o indivíduo em suas relações com seus próprio desejos e motivações, além

da integração com outro indivíduo e a representação que a mídia proporciona. Portanto o precursor dos estudos sobre análise da imagem Roland Barthes, segundo Joly (1996) aponta a importância dos signos e a veracidade das propagandas, pois:

Se a imagem contém signos, é certo que em publicidade esses signos são plenos, formados com vistas à melhor leitura: a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática. A imagem publicitária, com toda certeza intencional, portanto essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública, oferece-se como o campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção de sentido pela imagem (JOLY, 1996, p. 71).

Afinal uma imagem segundo Joly (1996) é indefinidamente descritível, suas formas, as cores, as texturas e os signos que os mesmos representam nos remetem a uma percepção do real. Portanto para compreender isso é necessário fazer o caminho inverso conforme apontado pela autora passar do verbal ao visual, pois o projeto da imagem é primeiro verbalizado para depois ser realizado virtualmente.

Na análise de uma imagem um mesmo roteiro verbal pode dar lugar a todos tipos de representações visuais com riqueza de detalhes conforme a interpretação de cada indivíduo.

Portanto para esse estudo foram coletados três comerciais de cerveja, sendo dois representativos de uma mesma indústria cervejeira, e o terceiro de outra indústria. O tempo de duração dos dois primeiros comerciais é de 0:31 segundos, e do terceiro de 1:01. Depois de selecionados por intermédio da divulgação televisiva, os anúncios foram capturados no *site* oficial das marcas nos dias 22 de maio e 25 de junho de 2013.

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS COMERCIAIS

Comercial 1 – “Desconto para Sócios”

No contexto inicial, é apresentado um grande setor de bebidas em um supermercado, uma cena em que poucas pessoas aparecem e são exibidas várias

geladeiras das marcas de cervejas já conhecidas do público brasileiro. No início da propaganda, um ator desconhecido, que será o protagonista da história, apresenta-se vestindo bermuda, camiseta vermelha e tênis; representa um cidadão comum fazendo compras de um único produto: a cerveja. Esse consumidor abre uma das geladeiras do cenário, segura uma garrafa de cerveja e nesse exato momento ouve uma mensagem verbal emitida pelo narrador: “Agora, quem é sócio do seu time ganha desconto em Brahma”. O consumidor retira a garrafa da geladeira, quando novamente surge uma voz de fundo com uma linguagem não muito clara indagando: “Você quer uma bebida”

Nesse momento, inexplicavelmente o consumidor é puxado para dentro da geladeira, através do que parece ser um fundo falso, emitindo um grito de espanto enquanto despenca rapidamente, passando por um varal de blazers marrons com o símbolo dourado da promoção da cerveja em destaque na altura do bolso e se encaixando perfeitamente em um deles, para depois chegar a uma sala subterrânea. Trajando o blazer marrom com o distintivo promocional da cerveja com os seguintes dizeres “Movimento Brahma, por um futebol melhor”, o protagonista cai em uma confortável cadeira almofadada e de couro, colocada à cabeceira de uma mesa retangular, na qual estão dispostos dez homens igualmente vestidos com o mesmo blazer marrom.

O fato de o consumidor estar usando o mesmo que os outros dez homens coloca o protagonista em posição de igualdade, não somente pela semelhança da vestimenta, mas também por ter sido incluído a tão seletivo grupo, tal situação nos remete a uma mensagem conotada, pois simboliza a possibilidade de fazermos parte da realidade apresentada. Além disso, pode-se concluir que o fato de ele estar sentado à cabeceira, local em que geralmente é tomado por aquele que comanda, dá certo poder, destaque

entre eles. Observa-se também que a peça de vestuário escolhida foi um blazer, roupa que demonstra certo grau de elitismo, trazendo uma elegância para o grupo, embora todos estejam usando camisa polo por baixo, o que contraditoriamente parece remeter à ideia de descontração, algo do contexto esportivo.

Não por acaso, os dez homens que compõem a cena são ex-jogadores de importantes equipes de futebol e alguns deles da seleção brasileira, ou seja, a representação da elite, do sucesso, do pertencimento exclusivo, passa a ideia da mensagem denotativa, por conta dos jogadores que são considerados ícones do futebol.

Agora, o protagonista, que até segundos antes apenas escolhia uma bebida em um supermercado, passa então a fazer parte dessa mesa, representando o décimo primeiro homem, completando assim o número de jogadores em campo de um time de futebol. O protagonista realiza aqui o sonho de estar inserido na seleção brasileira, é o décimo primeiro jogador. Tal posicionamento conseguido magicamente somente lhe foi possível por conta do consumo daquela cerveja, que o coloca em nível de igualdade com os demais, com os ídolos do futebol.

A sala que cria o ambiente para a cena tem uma decoração bastante sóbria, apresenta o símbolo da Brahma pendurado em uma parede ao fundo, e em uma das laterais aparece a estátua de um jogador levantando a taça referente à última Copa do Mundo de Futebol. A iluminação dá um toque sofisticado, aparecendo um grande lustre e pequenas luminárias nas paredes. O cenário dá a impressão de ser uma sala secreta de reuniões semelhante às aquelas exibidas em filmes norte-americanos cuja temática gira em torno de organizações de caráter sigiloso e envolvidas em grande mistério e muito poder.

Na sequência da cena, um dos personagens do comercial, jogador de destaque na história recente do futebol brasileiro e campeão mundial, levanta de sua cadeira e caminha até o novo integrante e diz: “Bem-vindo ao nosso grupo, um grupo de pessoas que como você ajuda a melhorar o futebol e com isso tem desconto em Brahma”. Ao emitir essa mensagem, o jogador dirige o olhar para outro, ex-capitão e campeão mundial pela seleção brasileira, e pergunta: “Cafu, tem um copo?” o jogador questionado responde: “Só taça”, abrindo a frente de seu blazer e mostrando uma réplica da taça da Copa do Mundo ali escondida.

Depois disso, a imagem se abre e todos que estão sentados à volta da mesa dão risada. O riso pode ser explicado pelo fato de o jogador querer oferecer um copo da bebida para o novo integrante do grupo, mas, ao questionar o ex-capitão, ele tem apenas a taça, que em seu sentido denotativo seria a “taça” usada para beber a cerveja, mas que naquele contexto foi surpreendentemente a taça da vitória, ou seja, também esse símbolo maior de uma conquista seria oferecida para o novo integrante. Conquista que aqueles homens estavam dispostos a dividir com quem fizesse parte do grupo.

No cenário é possível observar alguns copos cheios de cerveja e uma garrafa sobre a mesa, além de um tabuleiro de xadrez cujas peças são representadas por jogadores de futebol em vez das tradicionais peças (rei, rainha, bispo, torre, cavalo, peão).

No instante imediato, surge a imagem de uma carteira de sócio de time já com a foto do protagonista, que inicialmente entrara no supermercado e agora passara a fazer parte do seleto grupo de homens que “ajudam a melhorar o futebol” consumindo cerveja. É também apresentada uma lata de Brahma com uma seta indicando que todos sócios terão desconto na cerveja, e logo abaixo o endereço eletrônico da promoção.

Depois disso, ao fundo, estão todos os personagens envolvidos em um jogo de xadrez, enquanto o narrador anuncia a mensagem final: “Imagine virar sócio e ter desconto em Brahma! Imagina a festa!”

Nesse momento aparecem ao lado da lata de cerveja escudos das principais equipes de futebol brasileiras. Logo depois muda a imagem e aquele consumidor que inicialmente fora sugado para a sala secreta sai de dentro da geladeira, voltando ao supermercado como quem retorna de um sonho, usando o blazer e mantendo ainda a garrafa em mãos, para em seguida se deparar com dois homens de terno preto e óculos escuros, também ex-jogadores da seleção, representando os personagens do filme *MIB – homens de preto*. Um deles dirige-se ao comprador e em tom ameaçador diz: “Você não viu nada”, e aponta um aparelho que simula apagar a memória do comprador, da mesma maneira que na cena do filme mencionado. Tal discurso nos permite interpretar essa atitude como uma forma de manter o clube em um clima de sigilo, ao qual apenas pessoas selecionadas poderão ter acesso, deixando subentendido que apenas pessoas diferenciadas consomem a cerveja daquela marca, elevando então o nível de autoestima do consumidor.

Para finalizar, surge uma tarja azul com letras brancas em caixa-alta apresentando a seguinte frase de conscientização: “Beba com moderação”, que é lida pelo narrador do comercial de forma bem acelerada.

O cenário, o texto e o enredo comercial remetem ao torcedor a importância de ele apoiar seu time do coração e ter a possibilidade de usufruir dessa paixão nacional levando vantagem financeira de desconto na compra de bebida e ingresso.

O principal argumento dessa peça publicitária está na possibilidade de o torcedor compor um grupo de pessoas selecionadas e idolatradas, uma vez que jogadores no país

do futebol são celebridades a serem seguidas e imitadas. Ao anunciar “Bem-vindo ao nosso grupo...” é delegada, ao protagonista, a impressão de ele fazer parte desse contexto e desse grupo. Essa ideia é reforçada quando, desinteressadamente, todos passam a jogar xadrez, como se fossem velhos companheiros em uma cena amistosa de ocupação do tempo de lazer.

O argumento emocional é sustentado pela presença das celebridades do universo esportivo que, como num passe de mágica, resgata o consumidor de uma cena cotidiana (ir ao supermercado) e o coloca diante de importantes personagens que o convidam a fazer parte do grupo, dão-lhe inúmeras vantagens e o tratam em nível de igualdade e proximidade. A identificação do consumidor nessa propaganda ocorre por meio da cena cotidiana, do amor à seleção brasileira e ao time do coração (os principais estão ali representados), pelo desejo de poder ser e estar próximo de seus ídolos, fazendo trocadilhos de maneira íntima e descontraída.

Comercial 2 – “Sofá – Imagina você na Copa das Confederações”

O comercial se inicia na sala de uma casa onde três personagens encontram-se sentados no sofá de frente para a televisão, sendo que apenas um deles veste uma camisa verde e amarela, sugerindo o uniforme da seleção brasileira de futebol.

Desde a primeira cena ouve-se uma voz de fundo “Final da Copa das Confederações”, enquanto um dos integrantes apanha uma lata de cerveja que está em uma caixa térmica.

Com a progressão das cenas, o personagem que pegou a lata olha para os demais e diz: “Imagina a gente lá no jogo, heim?!” Nesse momento o personagem abre a lata de cerveja e assim que é produzido o barulho do lacre da lata surge uma nuvem de fumaça

que encobre o ambiente enquanto os três personagens e o sofá são teletransportados para o estádio onde o jogo está acontecendo, junto com a torcida da seleção brasileira. Assim que a imagem dos personagens se materializa no meio da torcida, observa-se que os demais torcedores na arquibancada do estádio nem se impressionam com a chegada inesperada do grupo, pois era somente uma imaginação concretizada para aqueles que a assim desejaram.

Na cena, as arquibancadas do estádio de futebol são compostas por muitos torcedores vestidos com as cores da seleção brasileira que simbolizando um ícone do time, a camisa amarela, muitas bandeiras e grande parte deles tem um copo de cerveja na mão, nesse momento consideramos uma mensagem conotativa pois, o ato da maioria dos torcedores portarem um copo de cerveja da marca divulgada nas mãos naturaliza o consumo, tornado comum e parte da realidade das pessoas em diferentes situações, inclusive dentro do estádio de futebol. Essa cena é especialmente emblemática, pois anuncia uma das imposições da FIFA com relação à liberação de venda e consumo de bebidas nos estádios durante os campeonatos que representa (Copa das Confederações e Copa do Mundo de Futebol), contrariando os avanços conquistados no país com relação ao tema⁴.

Assim que os atores percebem que estão no meio da torcida brasileira, um deles olha para o lado oposto das arquibancadas e observa a torcida da Espanha, quando visualiza quatro lindas mulheres que se destacam em meio à torcida, vestidas com roupas sensuais nas cores amarela e vermelha. Nesse instante, um dos atores diz: “Imagina a gente lá com as espanholas?”

⁴ A Lei Geral da Copa foi sancionada em maio de 2012 pela presidente Dilma Roussef. Nela o governo federal aprova a venda e o consumo de bebidas alcoólicas nos estádios durante as competições da FIFA, sendo elas a Copa das Confederações 2013 e Copa do Mundo 2014.

Novamente os jovens são envolvidos por uma nuvem de fumaça e são então teletransportados, porém agora para o meio da torcida espanhola, ao lado das belas torcedoras, com um deles tentando estabelecer uma comunicação com as torcedoras. Observa-se, como na cena anterior, que grande parte dos torcedores está na arquibancada do estádio com um copo de cerveja na mão, reafirmando o mando da FIFA sobre a questão das bebidas alcoólicas.

Na sequência, o narrador anuncia: “Imagina se você digitar o código de barra no site, guardar o cupom fiscal e ir parar na Copa das Confederações”. Ao lado dessa mensagem abre outra tela na qual estão os três amigos na praia, depois na piscina e em seguida no estádio junto com várias outras pessoas em momento de muita diversão e descontração. Nessa cena, o contexto de lazer é bastante explorado, reforçando a promessa de diversão e alegria dos jovens sortudos.

Após anunciar o site para inscrição da referida promoção, a imagem é novamente dos atores em meio à torcida espanhola, quando um deles faz um sinal com as mãos de enquadrar uma imagem e diz: “Imagine de lá, ó?” Nesse momento os três são teletransportados para uma grua de filmagem no alto do estádio onde se encontra apenas uma cadeira ocupada pelo cinegrafista e sua câmera. Nesse momento, o sofá cai e o ator que escolhe o local fica sentado sobre a base e os outros dois pendurados, quando ao fundo se podem ouvir os gritos dos amigos pendurados: “Volta para as espanholas”. Simultaneamente surge o emblema e a logomarca da Brahma, do símbolo da Copa das Confederações com os seguintes dizeres “Patrocinadora oficial da Copa das Confederações da FIFA 2013”.

Ao fundo são mostradas imagens do teto do estádio e do telão que transmite o jogo e em ambos está anunciada a marca da cerveja.

Na sequência, o narrador diz: “Brahma, imagina a festa!” A frase de conscientização de consumo aparece abaixo da tela em uma tarja azul com letras brancas e em caixa-alta: “Beba com moderação”, rapidamente verbalizada pelo narrador do comercial. Essa publicidade segue na mesma linha de provocação do imaginário do torcedor, viabilizando a concretização de sonhos e realizações de assistir ao espetáculo esportivo no estádio, estar envolvido por uma torcida, ser testemunha de um possível fato histórico no esporte, aproximar-se de mulheres bonitas, além de silenciosamente anunciada a possibilidade de consumir cerveja dentro dos estádios em dias de jogos da Copa.

Comercial 3 – “Locutor de Quintal”

O comercial tem início com a voz de um narrador anunciando: “Sabe amigos, hoje tem um encontro de craque aqui no nosso quintal”, nesse momento surgem dois jogadores famosos, um da seleção brasileira, Thiago Silva, e outro da seleção uruguaia, Fórlan.

Nesse sentido, podemos considerar que o comercial se passa com um jogador brasileiro e um uruguaio, pois ele foi apresentado antes do jogo da semifinal da Copa das Confederações, partida essa entre Brasil e Uruguai.

Para caracterizar os jogadores, as roupas usadas representam ser os uniformes de treino das seleções apresentadas, por conta das cores das camisas e bermudas. Thiago Silva veste uma roupa verde musgo e Fórlan uma camisa azul celeste e uma bermuda preta.

As cores apresentadas caracterizam os países envolvidos, transmitindo uma mensagem denotativa, ou seja, as cores verdes nos remetem a imagem da seleção brasileira e as cores azul e preta é ícone da seleção uruguaia.

A cena acontece em um gramado com algumas poucas árvores, simulando o quintal do fundo de uma casa, vasos com hortaliças, uma bicicleta, tudo bem comum e simples, semelhante a quintais existentes em bairros e regiões modestas das cidades, O som do apito marca o início do confronto entre os dois jogadores; Fórlan dá um chute na bola, que passa por cima do muro indo para o quintal da casa vizinha. Quando isso ocorre, ambos os jogadores saltam o muro em busca da bola. No outro quintal, passam por vários varais com roupas estendidas e, na medida em que eles correm por entre as peças, o jogador da seleção brasileira passa por uma camiseta da seleção brasileira com o número 9 e o nome Ronaldo estampados.

Nesse momento fica evidente o peso que a camisa amarela com o número de um dos principais jogador da seleção brasileira tem sobre um dos protagonistas do comercial, essa situação é caracterizada por uma mensagem denotativa por toda sua característica icônica.

Magicamente, Tiago Silva é vestido com a camisa e, ao perceber-se no novo traje, esboça um sorriso, dá um drible desconcertante em Fórlan e passa por ele. A mudança no semblante do jogador brasileiro se justifica pela grande atuação de Ronaldo nos gramados, principalmente por ter sido o grande nome da Copa do Mundo de 2002, proporcionando à seleção brasileira o título de pentacampeão. A camiseta amarela transmite um significado de inúmeras conquistas marcantes e que merecem respeito das demais seleções. Ainda nessa cena, a câmara é dirigida para um canto do quintal, onde há uma linda mulher de biquíni deitada em uma cadeira tomando sol e segurando uma

lata de cerveja Brahma nas mãos. Essa cena enfoca o fato de vivermos em um país tropical, mas principalmente contribui para a visão que os outros países têm do Brasil, considerando-nos o país do futebol e da beleza do público feminino; no entanto, a cena vai além, pois é divulgada pelo comercial a relação dessas duas características nacionais com a cerveja da marca apresentada.

Na sequência, Thiago Silva passa a bola para o quintal seguinte, despe-se da camiseta da seleção e rapidamente escala uma tábua que estava apoiada ao muro; ao chegar ao topo do muro, retira a tábua com o objetivo de dificultar a passagem de seu adversário. Nesse momento, utilizando tambores que estavam ali dispostos, Fórlan realiza alguns movimentos de *Le Parkour*⁵ para pular o muro e também atingir o terceiro quintal.

Nesse terceiro quintal está acontecendo um churrasco em que aparecem muitas pessoas jovens e bonitas, todas se divertindo e bebendo a cerveja divulgada, apresentando aos telespectadores as possibilidades de socialização nos momentos de lazer, repletos de diversão e trocas de informações entre os integrantes do grupo que lá estão e a presença indispensável da cerveja nesses momentos

Ainda disputando a bola, o jogador brasileiro toca-a por debaixo de uma mesa onde estão seis pessoas sentadas, cada uma com um copo de cerveja. Nesse momento, o jogador do Uruguai dá um carrinho⁶ e passa por debaixo da mesa na intenção de interceptar a bola. Quando o jogador passa pela mesa, os jovens seguram os copos e as garrafas que estão ali dispostos para evitar que esses caiam.

Nesse momento o jogador uruguaio recupera a bola e segue na direção do jogador brasileiro, tentando ultrapassar sua marcação, realiza um drible e faz tabela com

⁵ Prática corporal de deslocamentos cujo princípio é mover-se de um ponto a outro o mais rápido e eficientemente possível, usando principalmente as habilidades do corpo humano.

⁶ Nome popular de um movimento bastante usado no futebol.

uma caixa térmica da Brahma que está cheia de cerveja localizada próxima ao muro. A bola toca na caixa e passa para o quintal seguinte.

Os dois jogadores pulam o muro e caem no último quintal, no qual está um senhor usando luvas, polindo o carro e com uma lata de cerveja. A imagem do senhor portando a lata de cerveja divulga a possibilidade de consumo desse produto pelos diversos públicos.

Quando os jogadores se aproximam, o senhor se desloca para frente da garagem, passando a ideia de ser ele o goleiro e a garagem o gol. Os jogadores que vinham disputando a bola se aproximam e o jogador brasileiro consegue espaço para realizar o chute.

Quando o jogador chuta a bola, surge a voz do narrador dizendo “A Copa é no nosso quintal! Brahma, imagina a festa”.

Nesse momento muda a cena para um campo de futebol formado por vários quintais, materializando-se a imagem do campo de futebol dentro de um estádio cheio de torcedores.

Agora o narrador enfatiza a necessidade de apoiarmos a seleção brasileira e de torcermos juntos, assim como a indústria cervejeira. E, ao interpretarmos os vários quintais e as diferentes situações ali apresentadas – como o público feminino, as possibilidades de socialização no churrasco, o consumo da bebida por pessoas de diferentes idades, como jovens, adultos e idosos –, há a demonstração de facilidades que teremos ao nos reunir para acompanhar os jogos da seleção.

Então a imagem do estádio permanece e surge o símbolo da Brahma ao lado do da Copa das Confederações com os seguintes dizeres: “Patrocinadora oficial da Copa das Confederações da FIFA 2013”. Logo abaixo, uma tarja azul com a frase de

conscientização: “Beba com Moderação”; a frase também é lida apressadamente pelo narrador.

Em todo o comercial encontra-se como trilha sonora uma música com fortes batidas instrumentais, animada e empolgante, um funk norte-americano, dando ênfase na disputa dos jogadores, que demonstram estar se divertindo além de deixar claro nas imagens e atitudes que se respeitam, fortalecendo a ideia do *fair play* com os vizinhos uruguaios.

No comercial, as cenas se passam entre duas seleções, mas pode-se inferir que uma iniciativa de transmitir ao telespectador a importância de se respeitar todas as seleções e as acolher da melhor maneira em nosso país.

DISCUSSÃO

O uso de signos figurativos e da linguagem de conotação é bastante presente nas peças publicitárias analisadas, exortam a fantasia, provocam o imaginário e o desejo, alimentam o sonho de participação no espetáculo esportivo, de vencer os torneios e ser protagonista em momento tão especial da história do futebol brasileiro que “acontece no nosso quintal”. Nada mais próximo e familiar, promovendo no consumidor a ideia de pertencimento e participação direta.

Os signos figurativos estão diretamente relacionados a situações que se assemelham ou representam uma possibilidade de fuga da realidade cotidiana, a linguagem de conotação está explícita e constantemente reforçada quando os atores dos comerciais pronunciam a palavra “Imagina [...]” e automaticamente aquilo que foi imaginado se torna real, um sonho concretizado. Os argumentos emotivos são construídos em conformidade com as expectativas do consumidor, fazendo-o crer na

possibilidade de realização do imaginado, recorrendo assim a uma inteligente estratégia de persuasão emotiva.

Além de todos os signos presentes no comercial, tornando a divulgação mais atrativa, foi também constatada a linguagem denotativa na qual o narrador informa que a indústria cervejeira é a patrocinadora oficial da seleção brasileira de futebol desse campeonato, alegação presente nos comerciais que pautam nesse fato o seu principal argumento de convencimento.

Embora as três peças publicitárias tenham se utilizado do futebol como elemento persuasivo, fortalecendo a aproximação entre futebol e cerveja, deve-se destacar que o único diferencial está no fato de o comercial 1 apoiar-se em argumentos relativos aos times estaduais do país, ao passo que os comerciais 2 e 3 sustentam seus argumentos na seleção brasileira de futebol, na promoção dos campeonatos internacionais que o país tem em sua agenda (Copa das Confederações e Copa do Mundo), ambas organizadas pela FIFA.

Ainda assim, o comercial 1 apela para a importância do papel do torcedor que ajuda seu time e ainda tem a vantagem de obter descontos na compra da cerveja, essa facilidade pode ser considerada uma mensagem conotativa, ou seja, apresenta a possibilidade de todos os torcedores consumirem a bebida divulgada, passando a ideia de proximidade com a realidade, com a aquisição da “carteirinha de sócio torcedor”. Um argumento emotivo que confere ao torcedor o *status* de protagonista do campeonato e pertencente a um grupo seleto de personalidades que contribuem para o crescimento do futebol no país.

Os comerciais propagam também o consumo feito por jovens de ambos os sexos, por adultos e por pessoas consideradas celebridades, que, como mencionado por Rojek

(2008), representam um fator a mais para influenciar o consumo. As propagandas utilizam as imagens dos grandes craques do futebol brasileiro, que foram caracterizados como ícones da seleção por conta de suas conquistas, especialmente ex-representantes da seleção brasileira de futebol dos campeonatos nos quais o país sagrou-se campeão.

O poder que a imagem de uma celebridade exerce na perspectiva de convencer parte da sociedade, conforme anunciado por Rojek (2008), é constatado na análise dos comerciais 1 e 3. As celebridades presentes nos comerciais contribuem para legitimar o consumo, pois a admiração pode levar ao desejo de imitar gestos, falas e comportamentos dos famosos. Recorrer ao consumo dos mesmos produtos, efetuar as mesmas ações remete à sensação de aproximação do ídolo, promovendo a identificação marcada pela imitação dos hábitos de consumo e lazer.

Aproximar o produto anunciado à identidade cultural dos consumidores representou estratégia amplamente observada no material analisado: assistir ao jogo pela televisão na companhia de amigos, ir ao estádio e acompanhar o jogo da arquibancada, comprar o produto, são todas cenas do cotidiano que contribuem para a identificação do contexto e, conseqüentemente, do produto anunciado.

Constatam-se nas afirmações de Gastaldo (2002) as representações do que é ser brasileiro presentes nas imagens publicitárias, fortalecendo uma identidade nacional pelo futebol e pelo consumo de cerveja.

Segundo Reis e Romera (2009), determinadas manifestações do público esportivo dão uma dimensão dos diferentes interesses que cada um tem com relação ao futebol, muitos torcedores apresentam adoração pelo esporte de modo geral e pelo seu time do coração.

Do ponto de vista metodológico, foram verificados diversos componentes das imagens com mérito de colocar, em evidência os signos das mesmas, articulando seus significados para formar uma mensagem global.

No que diz respeito a mensagem linguística segundo Joly (1996), Barthes distinguiu seus diversos suportes fictícios da representação, no caso dos comerciais analisados, os signos apresentados como por exemplo, os espaços que representam os estádios de futebol, as casas dos torcedores, os momentos agradáveis. Consumo de cerveja representa uma mensagem visual global, pois contemplam todo o contexto social de pessoas apaixonadas por futebol.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estádios de futebol representaram o principal argumento e tema motivador do contexto das cenas veiculadas nos comerciais analisados, com especial ênfase aos grupos de torcedores nas arquibancadas dos estádios, ou grupos vivenciando cenas de assistência ao espetáculo esportivo pela televisão.

O futebol, importante forma de manifestação de lazer, transformou-se num dos principais veículos de promoção e divulgação de cervejas, com destaque para a Brahma, patrocinadora oficial da seleção brasileira, assim como dos campeonatos nacionais e internacionais.

Cenas que envolvem o esporte espetáculo ancoram a divulgação do produto sobre bases argumentativas que empregam recursos emotivos e apelos visuais para promoção e venda.

As propagandas analisadas abusam de situações de lazer, cuja principal característica está na autorização para as pessoas vivenciarem mais livremente um

quadro imaginário que contribui para uma excitação das emoções, ao representar modos que animam os sentimentos afetivos.

Os comerciais são caracterizados por muita criatividade, elaborados com a exposição de momentos alegres, como a melhor forma de torcer pelo time do coração, de satisfação, socialização, diversão, descanso e paquera. Divulgam o lado bom do consumo de cervejas, ressaltam as possibilidades de diversão, relaxamento, prazer, satisfação com o corpo, com os amigos e com a vida, valorizando o potencial do produto na garantia da diversão.

O recurso linguístico foi empregado na função discursiva e argumentativa dos signos verbais, dando vida aos apelos e mecanismos de persuasão, concretizando efetivamente os objetivos da propaganda. Os recursos icônicos ou imagéticos ratificam as funções linguísticas empregadas enriquecendo os enunciados.

Considerando a importância que o universo do futebol, formado por equipes e jogadores, tem sobre o imaginário popular, merecem destaque as linguagens conotativas e denotativas presentes nos comerciais, além dos signos linguísticos e figurativos que contribuem para a assimilação da mensagem a partir da aproximação entre torcedor, futebol e cerveja. A provocação ao imaginário do consumidor também é reforçada com o uso do verbal “imagina”, convidando-o ao sonho, ao irreal, ao fantástico.

A combinação de texto e ilustração se mostrou fundamental, pois é com esses dois elementos que a persuasão publicitária se completa de forma efetiva.

A amplitude de figuras de linguagem de situações que fogem da realidade do cotidiano das pessoas, o convite à imaginação com possibilidade de concretização desse imaginário, as possibilidades de concorrer a sorteios em algumas das campanhas

promocionais citadas, a chance de levar vantagem representam promessas que fortalecem os argumentos discursivos e figurativos das propagandas.

A paixão pelo futebol se vincula intrinsecamente às marcas de cerveja, fortalecendo a relação do torcedor com o hábito de beber.

As propagandas analisadas neste estudo apresentaram-se construídas com a sustentação no discurso publicitário, alternando-se em argumentos de caráter inteligível e emotivo, fortalecendo assim seu poder de persuasão.

Anunciar vantagens na compra, a possibilidade de ser sócio de um clube, relacionar-se com seus ídolos e até pactuar com eles um segredo são cenas apresentadas nos comerciais mediante promessas de vantagens e privilégios que os consumidores terão assim que comprarem a cerveja da marca divulgada.

O torcedor dos times e da seleção brasileira de futebol torna-se principal alvo das campanhas publicitárias, que ganham intensidade com a aproximação dos megaeventos e fortalecendo a contraditória relação entre futebol e cerveja, que em outras palavras refere-se à união entre esporte e droga.

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. A retórica da imagem. In: _____. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p. 27-43.

BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. Tradução de Isidoro Blikstein. 16. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2006.

BICALHO, V.C.; BERG, M.B. A constituição discursiva e argumentativa da linguagem persuasiva de publicidades de cerveja: a relação entre registros icônicos e verbais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 12. s/d. **Anais...** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Juiz de Fora, s/d.

ECO, U. **A estrutura ausente**. 7. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.

ELIAS, N.; DUNNING, E. **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.

GASTALDO, É.L. **A nação e o anúncio**: a representação do “brasileiro” na publicidade da Copa do Mundo. Tese (Doutorado) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000.

_____. **Pátria, chuteiras e propaganda**: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Paulo: Annablume; São Leopoldo: Unisinos, 2002.

GODOI, M. R. Futebol, paz e guerra: sentidos dissonantes nos discursos de duas peças publicitárias no ano da Copa 2010. **Revista da Educação Física**, Maringá, UEM, v. 22, n. 3, p. 373-385, 2011.

GUTIERREZ, G.L. **Lazer e prazer**: questões metodológicas e alternativas políticas. Campinas: Autores Associados, 2001.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Tradução Marine Appenzeller. Campinas: Papirus, 1996.

PRIMO, A. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**, São Paulo, FCL, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. 2009.

PRONI, M. W. Brohm e a organização capitalista de futebol. In: PRONI, M. W.; LUCENA, R. F. (Org.) **Esporte história e sociedade**. Campinas: Autores Associados, 2002. p. 31-62.

REIS, H. H. B. Espetáculo futebolístico e violência: uma complexa relação. In: DAÓLIO, J. (Org.). **Futebol, cultura e sociedade**. Campinas: Autores Associados, 2005. cap. 5, p. 105-130.

REIS, H.H. B.; ESCHER, T. A. **Futebol e sociedade**. Brasília: Liber Livro, 2006.

REIS, H.H; ROMERA, L.A. O uso de álcool, futebol e torcedores brasileiros. **Motriz**, Rio Claro, UNESP, v.15 n. 3, p. 541-551, jul./set. 2009.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ROMERA, L. A. **Juventude, lazer e uso abusivo de álcool**. 2008. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

SOUZA, S.M.R.; SANTARELLI, C.P.G. Análise da imagem publicitária: revisão de alguns modelos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29. 2006, Brasília. **Anais...**São Paulo: Intercom, 2006.

SPINK, M.J. Aventura, liberdade, desafios, emoção: os tons do apelo ao consumo do risco-aventura. **Revista de Ciências Sociais**, n. 37, p. 45-65, out. 2012.

Endereço das Autoras:

Mayara Arina Bertolo
Rua General Osório, 2.941 - Bairro Jardim Aeroporto
São José do Rio Preto – SP – CEP 15.030-220
Endereço Eletrônico: mayarabertollo@hotmail.com

Liana Abrão Romera
Rua Laurentino Proença Filho, 300 ap 501 B
Jardim da Penha
Vitória – ES – CEP 29.060-440
Endereço Eletrônico: liromera@uol.com.br