

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

BRASIL, PAÍS DO FUTEBOL? RELAÇÃO FUTEBOL-NACIONALIDADE NA
PUBLICIDADE: O REPOSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA *PENALTY* EM
2011

Nathália dos Santos Silva

Orientadora Prof^a Doutor^a Maria Berenice da Costa Machado

PORTO ALEGRE

2012

NATHÁLIA DOS SANTOS SILVA

**BRASIL, PAÍS DO FUTEBOL? RELAÇÃO FUTEBOL-NACIONALIDADE NA
PUBLICIDADE: O REPOSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA *PENALTY* EM
2011**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de
Comunicação da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação – Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Berenice da Costa
Machado

Porto Alegre, RS

2012

**BRASIL, PAÍS DO FUTEBOL? RELAÇÃO FUTEBOL-NACIONALIDADE NA
PUBLICIDADE: O REPOSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA *PENALTY* EM
2011**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação – Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Berenice da Costa Machado

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a Maria Berenice da Costa Machado

Prof^a Elisa Reinhardt Piedras

Prof. Rudimar Baldissera

*No samba e no futebol, negros, brancos e mulatos, habitando
uma certa zona de indeterminação
criada pela herança do escravismo miscigenante, lidam com a
prontidão e outras bossas, com seu
saldo não verbal e ambivalente, num campo em que
o fio da navalha da inclusão e da exclusão se transforma num
estilo de ritmar, de entoar e de jogar.*

José Miguel Wisnik

*Mas o que significa reivindicar o “moderno”
numa sociedade que se transformou, mas que
cultiva ainda a lembrança da modernização
como projeto de construção nacional?*

Renato Ortiz

AGRADECIMENTOS

Ainda antes de formular os primeiros projetos de pesquisa, esta monografia já havia começado. Agradeço meus pais, pelas intensas discussões sobre cultura brasileira e por terem preenchido minhas prateleiras de grandes intérpretes do Brasil. Agradeço minhas irmãs, pelo aconchego das angústias e desabafos suscitados pelo estudo da publicidade – ora perversa, ora encantadora. Agradeço Rodrigo pela companhia no curso de comunicação e no curso desses 3 anos, recheados de debates tranquilos e fervorosos, de injeções de ânimo de todos os tipos. Agradeço à professora orientadora Maria Berenice pela serenidade em boa hora. Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul pela mágica, incrível e acolhedora estrutura: um sólido chão e, no mais, sem limites.

RESUMO

Esta monografia busca compreender a relação entre o futebol e a brasilidade no século XXI, a partir da retórica publicitária, observada através da análise do reposicionamento de comunicação da *Penalty* (abril de 2011). Partindo de uma reconfiguração do vínculo Brasil-futebol na pós-modernidade, Helal e Gordon (2002), apontam para uma “crise” dessa identificação, em que o esporte não representaria mais o Brasil. Percebendo o paradoxo de, nesse contexto, a marca *Penalty* reposicionar-se para comunicar “mais brasilidade” através do futebol, realizamos uma revisão de questões que construíram esse vínculo e que podem nos trazer elucidações a respeito da sua configuração na pós-modernidade. A análise do reposicionamento de comunicação da marca demonstrou um discurso anacrônico: na representação da relação Brasil-futebol, não identificamos a atualização em função do novo contexto, e sim a reprodução de uma relação elaborada no século passado. Tal consideração tornou possível realizar reflexões a respeito dessa característica.

Palavras-chave: Futebol; brasilidade; publicidade; pós-modernidade; *Penalty*; comunicação

ABSTRACT

This monograph intends to understand the link between football and Brazilian identity in the 21st Century, from the standpoint of advertising, by analyzing Penalty's communication repositioning (April, 2011). Helal and Gordon (2002) understands a crisis in this link, and, for them, the sport no longer represents Brazil. Regarding this, we identify a paradox in Penalty's communication repositioning, since it pretends to communicate Brazilian identity through the link with football. To understand it, we made a critical review of some elements that interfere in the connection Brazil-football, and can bring us insights about how this link is reconfigured in postmodernity. The study reveals an anachronistic speech: by analyzing Penalty's communication repositioning, we didn't find any element that relates with this century. We've found the replication of the connection between Brazil and football that was spread in 20th Century. This discovery made possible to think about what this "replication" of the last century means for Brazil and the way our identity is formed.

Key-words: Football; Brazilian identity; advertising; postmodernity; *Penalty*; communication

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Formulação da Ginga.....	69
Figura 2: Imagens inspiracionais.....	71
Figura 3: Logotipo da Penalty anterior ao reposicionamento	72
Figura 4: Logotipo da Penalty posterior ao reposicionamento.....	72
Figura 5: Frames do teaser I	79
Figura 6: Frames do teaser II	79
Figura 7: Formulação da Ginga detalhada - alteração do infográfico.....	84
Figura 8: Cena de jogada de bicicleta	93
Figura 9: Cena de goleiro defendendo	93
Figura 10: Cena do jogador no estádio, dominando a bola no peito	95
Figura 12: Cena de jogador no estádio, dominando a bola no peito (continuação)	95
Figura 11: Cena de jogador na praia, dominando bola no peito	95
Figura 13: Cena de comemoração ao estilo de Pelé.....	100
Figura 14: Comemoração de Pelé.....	100
Figura 17	124
Figura 15	124
Figura 18	124
Figura 16	124
Figura 19	125
Figura 20	125
Figura 22	125

Figura 21	125
Figura 24	126
Figura 23	126
Figura 25	1:
Figura 27	127
Figura 26	127
Figura 28	128
Figura 29	128
Figura 30	128
Figura 31	129

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: "Futebol brasileiro X Futebol Europeu"	32
Tabela 2: Século XX versus Século XXI	103
Tabela 3: Decupagem do comercial	129

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. INTERPRETAÇÕES DA NAÇÃO, NARRATIVAS DO FUTEBOL: O PERTENCIMENTO AO BRASIL IMAGINADO	16
2.1: As primeiras interpretações da Nação e o advento do futebol.....	16
2.1.1: O moderno futebol no atrasado Brasil.....	19
2.2 O Futebol inventado no Brasil ou o Brasil inventado pelo futebol: outras interpretações	22
2.2.1 A democracia racial em campo: a interpretação de Gilberto Freyre aplicada às narrativas do futebol	24
2.2.2 O drible é pura malandragem: a interpretação de Sérgio Buarque de Holanda aplicada às narrativas do futebol	29
2.3 O pertencimento é <i>imaginado</i>	35
3. O DISCURSO DO NACIONAL NO MERCADO.....	39
3.1 A publicidade como imaginário da sociedade	40
3.2 Os sonhos de Brasil: a narrativa da Nação pela publicidade.....	46
3.3 País do Futebol?.....	51
3.3.1. A crise do “nacional” no futebol brasileiro.....	51
3.3.2 As identidades no século XXI: novos paradigmas.....	54
4. NO RITMO DO MERCADO: GINGA BRASIL!	58
4.1 A Penalty.....	59
4.4.1 O Reposicionamento de comunicação da <i>Penalty</i>	61

4.4.2 A Campanha.....	63
4.2 O caminho metodológico	64
4.3 O reposicionamento de comunicação da <i>Penalty</i>	67
4.3.2 <i>Existe um lugar</i> : o manifesto da marca	74
4.4 “O Brasil não se explica, se sente”: análise dos teasers da campanha	78
4.5 “Ginga, Brasil!”: análise do filme de lançamento da campanha	81
4.5.1 Situando o comercial no plano de reposicionamento de marca da <i>Penalty</i>	81
4.5.2. As significações de unidade e identidade.....	85
4.5.3. A linguagem audiovisual na articulação de discursos de brasilidade preexistentes.....	90
4.5 Ginga Brasil! ... E a crise?	102
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
ANEXOS	123

1. INTRODUÇÃO

O Brasil é o país do futebol. Mas não por acaso: para compor este "slogan nacional" e fortalecê-lo no imaginário dos brasileiros e do mundo, o esporte passou por um complexo processo de incorporação na identidade brasileira. Mas antes, houve um complexo processo de caracterização da própria *identidade brasileira*: a busca pelo *nacional*, pela integração, que inventaria um denominador comum entre todos neste território tão diverso. Tudo isso até que, um dia, gritássemos "gool!" - em um Brasil finalmente uníssono. Vestindo uma camiseta patrocinada pela *Penalty*. Talvez com uma *Skol* ou *Brahma* na mão. Frente a uma TV de plasma da *Philips*. Na *Sport TV*. E não sabemos se estamos unidos pela brasilidade ou pelo seu consumo.

Esta monografia busca compreender a relação entre o futebol e a brasilidade no século XXI, a partir da retórica publicitária, observada através da análise do reposicionamento de comunicação da *Penalty* (abril de 2011).

Tal reconfiguração situa-se, não curiosamente, em um período que antecede importantes eventos como a Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016, sediadas no Brasil. A movimentação no turismo estará acompanhada pelo desejo dos consumidores internacionais de vivenciar experiências de brasilidade: algo que marcas como a *Penalty* já se preparam para fornecer. Na Era da globalização, da homogeneização cultural, a particularidade é artigo de desejo. E a singularidade do país do futebol já está sendo articulada como atributo de marca.

Além do contexto suscitado por esses grandes eventos mundiais, a problemática está situada no estudo de Helal e Gordon (2002), que aponta para uma reconfiguração do vínculo entre futebol e nacionalidade, situado em uma "crise": o esporte não representaria mais o Brasil, haveria uma decadência do caráter nacional no futebol. Pouco tempo depois de os autores discutirem essa hipótese, a marca de artigos esportivos *Penalty* se reposiciona passando a comunicar "mais brasilidade",

através do seu vínculo com o futebol. A partir da percepção de um paradoxo nessa situação, este veio a ser meu objeto de pesquisa.

Realizaremos, portanto, uma revisão de diversas questões que interferem nesse vínculo Brasil-futebol e que podem nos trazer elucidações a respeito da sua configuração na pós-modernidade.

Exploraremos, inicialmente, questões inaugurais desse processo, estudando a constituição da identidade nacional brasileira e a incorporação do futebol nessa identidade. Para interpretar a publicidade como sistema de representação, revisaremos as reflexões que a consideram “narrativa da nação” (HALL *apud* HOFF, 2005, p.6) pela característica de renovar, ressignificar e fixar diversos elementos no imaginário social.

Essa etapa permitirá entender, a partir de uma “narrativa da nação” (publicidade), como está sendo ressignificada a relação do futebol como símbolo nacional frente à internacionalização do próprio esporte e uma possível decadência do seu caráter de representante do nacional, que teve seu auge no séc XX. Por outro lado, através do discurso¹ publicitário também traremos insights sobre como a própria sociedade brasileira vai lidar com as identidades/representações nacionais na era da globalização, como acentuam Heal e Gordon (2002, p.52) complementando a relevância dessa proposta:

compreender as mudanças em curso no universo do futebol do século XXI significa lançar os olhos sobre o que está sendo e o que poderá vir a ser a sociedade brasileira, bem como o Brasil enquanto Nação, no contexto de um mundo que se pretende globalizado.

O estudo deverá, além de compreender as mudanças envolvidas no reposicionamento de comunicação da marca, situá-las no contexto pós-moderno, levando em conta suas novas características, para que possa trazer elucidações a respeito das transformações deste vínculo nesse novo cenário, representadas no reposicionamento da *Penalty*.

1. Utilizaremos aqui “discurso” no sentido de retórica, de texto verbal e não verbal, de mensagens transmitidas por um emissor através da apropriação de uma linguagem.

Antes da análise, a problemática será, portanto, desvelada nos diversos aspectos que articula, contemplando os objetivos específicos desta monografia. Vamos entender como essas questões serão abordadas em cada capítulo.

O segundo capítulo estará dividido em três partes. Na primeira etapa, pretendemos o estudo da constituição da identidade nacional brasileira trazendo suas primeiras interpretações, contando, principalmente com Thiesse (2001/2002), Debrun (1990), e Ortiz (1985). Paralelamente, exploraremos a chegada do futebol no país, a partir de Mascarenhas (2001), Franzini (2009) e Fraga (2009). Na segunda etapa do capítulo, verificaremos uma maior aproximação do futebol à brasilidade, estudando novas interpretações da nacionalidade e do esporte a partir de autores como Helal e Gordon (2002), Gilberto Freyre (1994), Sérgio Buarque de Holanda (1995), Soares (2003), Gastaldo (2003, 2006), Guedes (2000), Rocha (2003), Damo (1999), entre outros. Na terceira parte do capítulo, trataremos de compreender o caráter simbólico das identidades nacionais, a partir da perspectiva de que a brasilidade no futebol é lançada no discurso. Formularemos a respeito, principalmente com Debrun (1990) e Schneider (2004), entre outros autores.

O terceiro capítulo estará dividido em quatro partes. A primeira etapa pretende estudar a publicidade dentro do sistema simbólico de produção de identidades e de imaginário social, atentando para sua relação com os Meios de Comunicação de Massa. Isso será realizado a partir, principalmente, de Rocha (1990, 1995, 2006), Ortiz (1988) e Gastaldo (2000, 2002). Na segunda parte deste capítulo, observaremos como a publicidade articula significações de identidade no nosso cotidiano a partir dos autores citados anteriormente, e de Trindade (2012), Piedras (2004) e Coutinho (2009). Partiremos, na terceira etapa do capítulo, para as ponderações de Helal e Gordon (2002) e Guedes (2000) a respeito da mudança do futebol, e procuraremos fundamentações no entendimento da pós-modernidade a partir de Hall (2006), Lipovetsky e Serroy (2011) e sua influência no consumo, com Barros Filho, Lopes e Carrascoza (2006).

O quarto capítulo estará dividido em seis etapas. A primeira dedica-se à apresentação da marca através da contextualização de sua história e da descrição do reposicionamento que será analisado. A segunda parte pretende esclarecer o

caminho metodológico utilizado na análise dos objetos. A etapa seguinte dedica-se ao estudo do “*Plano de Branding, Identidade Visual, Família Tipográfica, Embalagens e Showroom*”, (ver anexo B) disponível no site da agência,²; e do manifesto de marca criado pela Oz Design e Z+ junto com a *Penalty*, publicado no site Bdxpert³. A quarta etapa relatará a análise dos vídeo-teasers da campanha e o filme de lançamento do reposicionamento é assunto da quinta etapa. Para realizar apreciações críticas, além de utilizar o estudo feito nos capítulos anteriores, recorreremos a outros autores, especificamente para analisar o audiovisual, como Eisenstein (2002) e Chion (2008). A sexta parte do capítulo pretende, finalmente, situar as análises feitas no contexto da pós-modernidade e da “crise” do futebol apresentada anteriormente com Ronaldo Helal e Cesar Gordon (2002), de modo que a realizar a apreciação crítica que possa dar conta do problema de pesquisa.

A quinta parte desta monografia consistirá na retomada do estudo realizado para trazer as considerações finais sobre a relação entre o futebol e a brasilidade no século XXI, a partir da retórica publicitária.

2 Disponível em <<http://www.ozdesign.com.br/cases-internos.asp?id=117&tp=1>> Acesso em 15/09

3 Disponível em <<http://www.bdxpert.com/2011/04/25/penalty-investe-r-30-milhoes-no-reposicionamento-de-sua-marca/>> Acesso em 15/09/2012

2. INTERPRETAÇÕES DA NAÇÃO, NARRATIVAS DO FUTEBOL: O PERTENCIMENTO AO BRASIL IMAGINADO

Este capítulo pretende explorar algumas questões inaugurais, que possam dar conta da constituição da identidade nacional brasileira e da incorporação do futebol como símbolo desta identidade. Tal reflexão deve considerar os Meios de Comunicação de Massa como principais substancializadores da Nação, uma vez que divulgadores de diversos “consensos” identitários – como o futebol. Procuramos, assim, construir base teórica para interpretar como a publicidade representa o vínculo entre futebol e nacionalidade no século XXI, a partir da campanha de reposicionamento de marketing da *Penalty*.

2.1: As primeiras interpretações da Nação e o advento do futebol

No século XIX, o advento dos Estados-Nação dá-se em um contexto de intensas trocas internacionais, que resultam em um modelo comum de produção de diferenças: as identidades nacionais. A nação vai encontrar sustento na *eleição* de traços que demarquem fronteira e igualem todos “do lado de dentro”. Anne-Marrie Thiesse (2001/2002) demonstra o caráter *ficional* das identidades nacionais ao estudar sua constituição, “elemento por elemento”, ao longo do século XIX:

O que constitui a nação é a transmissão, através das gerações, de uma herança coletiva e inalienável. A criação das identidades nacionais consistirá em inventariar este patrimônio comum, isto é, de fato, em inventá-lo (THIESSE, 2001/2002, p. 8).

A escolha de elementos “unitários”, portanto, forja a “herança coletiva” necessária ao sentimento de pertença à Nação – base do discurso nacional. Mas inventariar um patrimônio comum entre todos aqueles que o Estado quer reunir

pressupõe um consenso geral em torno de determinados valores e diferenciações. Ora, no Brasil, esse consenso identitário é dissolvido no caldo das diferenças culturais, sociais, econômicas e étnicas⁴ (DEBRUN, 1990).

Consenso impossibilitado, no “Brasil-cadinho” o nacional institui-se sem a mobilização nem o anseio do coletivo (que, nesse ponto, nem mesmo o é): há o Estado antes mesmo de existir um povo⁵. Fica, entre os intelectuais que almejam autonomia da metrópole portuguesa, a ideia de que o *brasileiro* ainda surgirá, que a identidade brasileira virá à tona. Frente ao heterogêneo, a integração passa, portanto, a ser projeto de Estado: no momento de consolidação do Estado-Nação brasileiro, intelectuais apressam-se em achar respostas “unitárias” sobre a nova Nação que caracterizassem o que se poderia chamar “brasileiros”.

É nesse contexto que o futebol vai adentrando o Brasil: sem ainda haver uma sólida unidade identitária. O esporte ainda passará por um complexo processo de incorporação na cultura brasileira, quando esta já estiver um tanto delineada e difundida entre os cronistas esportivos que narrarão este futebol. Mas, neste momento, a identidade nacional ainda estava sendo buscada.

A República recém proclamada era composta por uma elite que ia se urbanizando, sobreposta a um povo de uma mistura étnica, racial e cultural, que pouco se identificava como Nação. Assim, as tentativas de compor o nacional se

4. A lista de elementos diferenciadores em torno dos quais se deve haver um acordo é chamada por Anne-Marie Thiesse de “*check-list identitária*”: uma matriz de todas as representações de uma nação. Como componentes dessa lista, estão relacionados os elementos: a escolha dos ancestrais; a instituição da língua nacional; a natureza nacional; e o *bildungsroman* da nação. Cabe aqui um exercício: se tentarmos aplicar a lista ao Brasil do séc. XIX, veremos que as diferenças étnicas (negros, indígenas, europeus) impossibilitam o reconhecimento de ancestrais comuns a todo o povo brasileiro; a língua nacional já estava estabelecida, mas pouco tempo antes, ainda no séc. XVII, era “corrente o uso da língua-geral [tupi], mais corrente, em verdade, que o do próprio português.” (HOLANDA, 1995, p. 125); a variedade de paisagens e climas contemplados pelo Brasil fragmentam a unidade de natureza nacional; a produção cultural que vai caracterizar a nação, o *bildungsroman*, recém começa a ser buscado. Ou seja, aqui a identidade brasileira não consegue ser encontrada. Não há unidade, “herança coletiva”, ou patrimônio comum que corresponda à realidade.

5. Entre os pontos que constituem o “dilema brasileiro”, para Roberto DaMatta, está o fato de o Brasil ser uma das sociedades em que “a nação moderna não foi construída por revoluções sociais, mas por movimentos de independência que, embora com um ideário social avançado e transformador, eram elitistas de cunho eminentemente político, tendo uma correspondência apenas superficial com as mudanças sociais que deram origem às chamadas ‘revoluções’ do mundo ocidental.” (DAMATTA, 1993, p. 94)

darão no âmbito do discurso, articulando imagens de brasilidade no interior das representações – como, por exemplo, na literatura.

O romantismo formula a brasilidade centrada na natureza exuberante e lança a ancestralidade do povo brasileiro na miscigenação do europeu com o indígena – como uma “herança coletiva” a todos os brasileiros, narrada como passado épico. Embora essa literatura promova o indianismo como orgulho nacional, cabe destacar que a figura do índio é sempre “submissa” ao branco: em romances como *O Guarani* e *Iracema* de José de Alencar, narra-se a aculturação do índio e a miscigenação sem conflitos (CANDIDO, 2004) – o que vai embasar uma interpretação de atraso civilizatório no Brasil, como veremos a diante.

Ao mesmo tempo que “fabrica-se”, para inventariar a ancestralidade brasileira, um modelo de “índio civilizado” e nada se tem ainda a respeito das populações africanas que compõe nossa história (ORTIZ, 1985). O negro como elemento formador, no entanto, só vai ser acrescentado após a abolição da escravatura – quando há também a superação do pensamento romântico. Segundo Renato Ortiz (1985, p. 19), é só a partir daí que o negro-trabalhador-livre aparece como “fator dinâmico da vida social e econômica brasileira, o que faz com que, ideologicamente, sua posição seja reavaliada pelos intelectuais”.

Ou seja, todas as transformações por que a sociedade estava passando (proclamação da república, abolição da escravatura) tornavam urgente o saber sobre a Nação. Como observa Roberto Ventura, entravam em pauta discussões a respeito da organização do país, que necessitava uma interpretação sólida:

que lugar atribuir ao africano e a seus descendentes, ex-escravos recém-libertos? Como garantir a vitória da civilização sobre a barbárie em uma terra povoada por uma maioria de negros, índios e mestiços? De que forma manter a unidade de uma nação marcada por diferenças raciais, culturais e regionais de toda a espécie? (VENTURA, 2000, p.331)

Neste momento, eram vigentes teorias científicas raciais, e é através delas que a particularidade nacional vai ser observada. Isso vai orientar a classe intelectual à análise “racista” e determinista do povo brasileiro, utilizando tais teorias para “entender” o que se chamou *atraso brasileiro*. Como destaca Renato Ortiz, “quando se afirma que o Brasil não pode ser mais uma ‘cópia’ da metrópole, está

subentendido que a particularidade nacional se revela através do meio e da raça” e, portanto, desse atraso (ORTIZ, 1985, p. 16).

Este repertório científico da época trazia, por exemplo, o evolucionismo de Spencer, que baseou a interpretação de que o Brasil se encontrava em um estágio civilizatório inferior (“*atraso brasileiro*”) em função da mistura com as “raças ruins” sob clima tropical, que seriam entrave ao desenvolvimento da Nação (ORTIZ, 1985).

Em um cenário moldado por tais teorias, a distinção da elite desse “Brasil atrasado” firmava-se na absorção dos modismos europeus: desde o modo de vestir-se até as atividades de lazer – como, por exemplo, o futebol. A adesão ao esporte pela elite será essencial para a posterior difusão da atividade pela sociedade brasileira. Vamos, agora, entender um pouco deste processo.

2.1.1: O moderno futebol no atrasado Brasil

Exatamente pela sua característica “européia e civilizatória”, a adesão ao esporte no Rio de Janeiro era sinal de distinção, “celebração da alta sociedade carioca” (FRANZINI, 2009, p.118). Ou seja, consistia em uma atividade elitista, que compunha um novo estilo de vida “moderno”: o que fizesse juz ao esforço civilizatório, ao progresso, à beleza da época – o que estava na europeização. É o que narra Graham:

Ansiosas por fazerem parte da sociedade moderna, as classes urbanas brasileiras adotaram orgulhosamente um novo tipo de vida, portando-se como se estivessem usando um valioso brasão, vistosamente desenhado pelos britânicos e decorado com ornamentos ingleses (GRAHAM, *apud* FRANZINI, 2009, p.112).

Inclusive entre os ingleses o futebol significava desenvolvimento: Gilmar Mascarenhas (2001, p.16) lembra que o esporte bretão surgiu na tentativa de civilizar uma prática popular, reinventando o que eram “jogos de diversão turbulenta”. Como complementa Fabio Franzini (2009, p.107), tal brutalidade foi submetida a um conjunto de regras que passaram a estruturar e organizar essa velha atividade, transformando “o que era *jogo em esporte*”.

Mascarenhas (2001, p.17) relaciona esse processo à tendência de atenção ao corpo, ancorada no iluminismo, o que motivou a inclusão do *desenvolvimento atlético* entre as atividades escolares no século XIX – também de maneira a canalizar as “energias agressivas” dos jovens de forma “adequada”. Assim, houve a sistematização e controle da violência inerente aos jogos populares – turbulentos em função da livre movimentação pela cidade, sem regras, causando confrontos e impactos violentos – o que possibilitou a aceitação social do esporte e a organização de clubes e competições esportivas.

O conjunto de regras e a formalização do *Association Football*, que reunia os clubes que concordaram em submeter-se a essas determinadas normas, representavam, portanto, o processo civilizador. Voltando à discussão da busca pela nacionalidade neste contexto, podemos fazer o seguinte contraponto: se parte desse processo civilizatório do futebol era decorrente da valorização do corpo, dando importância ao *desenvolvimento atlético*, no Brasil-atrasado o “cerne da nacionalidade” era franzino e raquítico – oposta ao ideal de civilização e desenvolvimento, a raça brasileira era dita “atrasada” e o motivo era a miscigenação. Um exemplo é a construção do homem do sertão, por Euclides da Cunha, a partir de sua origem em três raças “ruins”:

Os tupis tão numerosos na época do descobrimento – os nossos silvícolas (...) podem ser considerados tipos evanescentes de velhas raças autóctones da nossa terra. (...) [o negro] filho das paisagens adustas e bárbaras, onde a seleção natural, mais que em quaisquer outras, se faz pelo exercício intensivo da ferocidade e da força. Quando ao fator aristocrático de nossas gens, o português, que nos liga à vibrátil estrutura intelectual do celta, está, por sua vez, malgrado o complicado caldeamento de onde emerge, de todo caracterizado. (...) graus díspares nos atributos físicos e psíquicos, sob os influxos de um meio variável, capaz de diversos climas, tendo discordantes aspectos e opostas condições de vida, pode afirmar-se que pouco tem nos avantajado. (CUNHA, 1975, p. 59-60)

As noções de meio e raça motivadas pelas teorias da época, como vimos, passam a ser articuladas por importantes intérpretes do Brasil. Conforme observa Roberto Ventura (2000, p. 331), ao absorverem o repertório científico para interpretar o Brasil, os intelectuais da época mostravam-se divididos entre a “valorização dos aspectos originais do povo brasileiro, e a meta de se construir uma sociedade branca de molde europeu”. Mas o embate às matrizes européias viria em nome de

uma cultura genuinamente brasileira e moderna através de manifestações como, em 1922, a Semana de Arte Moderna. Gerson Wasen Fraga explica algumas noções do movimento:

Organizada por uma coletividade de nomes que então transitavam pelo mundo da arte, o movimento buscava introduzir novos valores diante de uma cultura considerada “de importação”, onde os aspectos nacionais – a mata, a floresta, o indígena, o caboclo – deveriam ser cruzados com signos de modernidade: o trem, o automóvel, a velocidade, a fábrica. (FRAGA, 2009, p.88)

E, nesse sentido, o movimento pretendia valorizar o genuinamente brasileiro e fazer uma deglutição crítica dos valores da modernidade (do movimento modernista não participava qualquer modernidade). Buscava um Brasil descolonizado, “re-proclamando sua independência”: o discurso procurava negar a penetração de códigos culturais e valores estrangeiros, “não dignos” de uma antropofagização.

Entre os fatores rechaçados, esteve, também, o futebol – que ia adentrando o país como símbolo de modernidade e civilização. Conforme o texto de Oswald de Andrade trazido por Gerson Fraga, o modernista considerava o futebol uma

catarse circense com que os velhos sabidos de Roma lambuzavam o pão triste das massas” e “um novo ópio, descoberto e enviado para cá pelos neo-romanos, amáveis civilizadores saídos do conúbio imperialista de Disraeli com a Rainha Vitória” (ANDRADE, *apud* FRAGA, 2009, p.96)

Gerson Fraga ainda demonstra, por outro lado, que para o modernista Mario de Andrade, o futebol é invenção brasileira. Aliás, é invenção de Macunaíma: o personagem proposto como síntese do nacional é quem, em uma estripulia com outros dois irmãos, dá o chute fundador. Conforme o trecho da obra de Mario de Andrade,

Jiguê pegou num tijolo, porém pra não machucar muito, virou-o numa bola de couro duríssima. Passou a bola pra Maanape que estava mais na frente e Maanape com um pontapé mandou ela bater em Macunaíma. Esborrachou todo o nariz do herói.
- Ui! que o herói fêz.
Os manos bem sonsos gritaram:
- Uai! está doendo mano! Pois quando bola bate na gente nem dói!
Macunaíma teve raiva e atirando a bola com o pé bem pra longe falou:
- Sai, peste!
(...) A bola caiu no campo.
(ANDRADE, *apud* FRAGA, 2009, p.98)

Percebemos tal narrativa como um mito fundador do futebol no Brasil, mas temos que o esporte é, assumidamente, bretão. Foi por ser, primeiramente, paixão popular inglesa, que esporte ganharia o mundo nos pés bretões que desembarcavam em cada porto, que traziam entre as novidades, diversos produtos da indústria inglesa: difundiam o *capitalismo*, valores e comportamentos considerados civilizadores. Assim, o futebol, como um desses valores, adentrou no Brasil do Belém do Pará a Rio Grande, o que constitui a particularidade brasileira no processo: “o futebol penetra no território nacional quase simultaneamente por vários pontos desconectados entre si” (MASCARENHAS, 2001, p. 46). Outro ponto de entrada, destacado agora por Franzini (2009, p.113), seria a influência nos jovens brasileiros que buscavam formação no exterior e então voltavam com a novidade.⁶

A representação da origem brasileira do futebol criada por Mario de Andrade revela, portanto, se não a história real do esporte, a conotação específica que veio a ter no Brasil. Ou a conotação que se formulou para o próprio Brasil, que surgiu no interior da narrativa⁷ deste futebol.

2.2 O Futebol inventado no Brasil ou o Brasil inventado pelo futebol: outras interpretações

Conforme vimos anteriormente, na Inglaterra, o *Association Football* era um *hobbie*, um passa tempo que se colocava no espírito amadorista, do *fair play*, como uma prática esportiva pacífica que objetivava o exercício físico e o lazer. Mas logo os clubes começam a reconfigurar-se: o *association* conquistou a classe operária e deu início a muitos clubes ingleses, como o Arsenal, que eram times de fábrica. E a espetacularização do futebol aristocrático, quando envolve a classe trabalhadora, ganha um sentido adicional, uma carga identitária e de sentimentos nacionalistas.

6. Esse é o caso do conhecido Charles Miller, (FRANZINI, 2009, p.113) considerado o precursor do futebol no país, mas que na verdade representa apenas um dos processos de entrada do esporte em território brasileiro.

7. Utilizaremos “narrativa” no sentido de retórica, que produz significações através da articulação de textos verbais, não verbais e seu contexto, que transmite mensagens e discursos acerca do objeto.

E o bem sucedido esporte se revela um atraente espetáculo: alguns jogos na década de 1870 já atraíam público superior a 10 mil pessoas (...) Com o advento do futebol-espetáculo, entra em cena um novo tipo de atleta, adestrado pois se dedica exclusivamente ao futebol, vivendo-o como profissão remunerada e socialmente cobiçada, e que por isso encara cada partida como batalha. Estes novos protagonistas ajudarão a tornar o futebol uma verdadeira paixão popular na Inglaterra no final do século XIX. (MASCARENHAS, 2001, p.23-24)

Se, conforme já vimos, a aristocracia brasileira legitimou o esporte na sociedade, a bola não tardou em cair nos pés das camadas populares⁸, e a elite urbana não via com bons olhos sua participação neste “nobre esporte”. A profissionalização do jogador, como ocorreu na Inglaterra no final do século XIX passou por um longo debate no Brasil, que se iniciaria apenas no final da década de 1910: ou defendia-se o amadorismo, de maneira a não tornar a prática acessível às classes populares e manter o futebol restrito à elite europeizada; ou a predileção à expansão do esporte às diversas camadas através da profissionalização: uma possibilidade de ascensão social para os grupos excluídos⁹ (HELAL; GORDON, 2002, p.40). Ou seja, sendo a prática independente de estudos ou “longos períodos de aperfeiçoamento”, a profissionalização do esporte o constituiria como espaço também para os setores mais baixos da população, com possibilidade de ascensão socioeconômica (HELAL; GORDON, 2002, p.41).

É essa expansão do futebol às camadas populares que tornaria cada vez mais plausível a transformação do esporte em símbolo nacional. Seja entre as chuteiras dos clubes elitistas, nos subúrbios dos pés descalços ou entre os times de fábrica, a bola rolava em praticamente todo o país. Mas é em 1915 que o Estado entra institucionalmente nesse jogo que estão a jogar: é fundada a Confederação Brasileira de Desportos, representando o país junto à Federação Internacional de Football Association (FIFA, criada em 1904).

8. Sobre esse processo, cabe salientar que “a cultura popular muitas vezes se espelha na atitude das elites (...) contrariando o que anuncia uma literatura ufanista que glorifica uma fictícia 'conquista do futebol pela classe trabalhadora'” (MASCARENHAS, 2001, p.33).

9. Sendo a prática idenpendente de estudos ou “longos períodos de aperfeiçoamento”, a profissionalização do esporte (que se daria mais tarde, em 1933), o constituiria como espaço também para os setores mais baixos da população, com possibilidade de ascensão socioeconômica (HELAL; GORDON, 2002, p.41).

Com a profissionalização do esporte em 1933, o campo se constituiu em um espaço também para negros, mulatos e camadas sociais inferiores (HELAL; GORDON, 2002, p.41). Curiosamente, isso ocorreu no mesmo ano que Gilberto Freyre lançava *Casa Grande e Senzala* (1933), obra essencial entre as interpretações do Brasil e que influenciará as narrativas do futebol brasileiro.

Conforme vimos até aqui, a interpretação da mistura de raças era negativa, vista como um entrave à civilização, o mestiço era o problema do Brasil. Mas uma nova ideia da mestiçagem ganha corpo, constituindo uma identidade brasileira “passível de orgulho”. Tal perspectiva será difundida de tal forma que estará reproduzindo nas crônicas esportivas sobre o futebol no Brasil, fundando o elo do esporte com nossa nacionalidade. Cabe aqui, portanto, explorá-la um pouco mais.

2.2.1 A democracia racial em campo: a interpretação de Gilberto Freyre aplicada às narrativas do futebol

A importante perspectiva adotada por Gilberto Freyre é uma influência de Franz Boas no que diz respeito à abordagem da questão do meio e “determinismo genético” da raça (FREYRE, 1994). Sob essa perspectiva, todos os “males” que caracterizavam as “raças ruins” são “tirados do corpo” e jogados para fora. Assim, interpreta-se que os problemas raciais são, na verdade, sociais: o que torna o *cafuzo*¹⁰ franzino e fisiologicamente fraco não é a mistura de “raças ruins”. É a fome e a miséria. É a hiponutrição que traz os problemas indistintamente chamados “decadência” ou “inferioridade” da raça (FREYRE, 1994, p. 6):

Salientam-se entre as consequências da hiponutrição a diminuição da estatura, do peso e do perímetro torácico; deformações esqueléticas (...) fertilidade em geral pobre, apatia, não raro infecundidade. Exatamente os traços de vida estéril e de físico inferior que geralmente se associam às sub-

10. Cafuzo é a definição racial da mistura entre o índio e o negro africano, ou seus descendentes.

raças: ao sangue malditos das chamadas “raças inferiores” (FREYRE, 1994, p. 6).¹¹

Essa interpretação aponta para a desvinculação dos “males” da raça, promovendo o entendimento de que os males são sociais. Junto a isso, é formulada a teoria de que uma nova característica comum aparece entre aqueles que passam a conviver em um mesmo meio, independentemente das raças. Inclusive características biológicas que não são definidas pela raça, e sim resultado do que se chamou *biochemical content* (WISSLER, *apud* FREYRE, 1994): a influência do meio físico, bioquímico (e também, entende-se aqui, social). Ou seja, o próprio português no Brasil já não é o mesmo português do reino. Há uma particularidade brasileira, uma diferenciação da metrópole:

Basta comparar-se a planta de uma casa-grande brasileira do século XVI com a de um solar lusitano do século XV para sentir-se a diferença enorme entre o português do reino e o português do Brasil. (...) já é quase outra raça, exprimindo-se em outro tipo de casa. Como diz Spengler, (...) à energia do sangue que imprime traços idênticos através da sucessão dos séculos deve-se acrescentar a força “cósmica, misteriosa, que enlaça num mesmo ritmo os que convivem estritamente unidos” (FREYRE, 1994, p. 8).

Lança-se, neste momento, a *possibilidade do brasileiro* pautada no orgulho da miscigenação, a nossa particularidade; o “nacional” a cima do étnico¹²; a unidade: há algo em comum entre “os que convivem estreitamente unidos”, há uma característica que une as diferentes raças entre si, não como europeus, africanos e indígenas, mas como brasileiros. Como bem ilustra Darcy Ribeiro,

Hoje o que sobra no Brasil é gente brasileira. Vale dizer, gente desvestida de seu ser original, desindianizada, desafricanizada, deseuropeizada, para se tornarem o povo que somos. (RIBEIRO, 2008, p. 24)

A abordagem positiva do mito das três raças formadoras, base da interpretação de brasilidade, vai ao encontro da totalidade de uma identidade nacional, uma vez que *neutraliza* as manifestações das etnias formadoras em nome

11. É importante destacar essa diferenciação entre os problemas sociais e o determinismo genético racial, uma vez que vai possibilitar, por exemplo, desvincular a raça negra dos males da escravidão, afirmando o africano como elemento formador do povo brasileiro, junto ao índio e o europeu.

12. Conforme veremos a seguir, a constituição do Estado-Nação *pressupõe* essa relação de abolição das culturas e identidades preexistentes, de subordinação à identidade total nacional. (THIESSE, 2002/2001, p. 8)

de uma unidade forjada: o samba, que gingava a identidade do negro, foi dela destituído para atender à identidade *brasileira*. A particularidade negra do rito fez-se invisível. Isso responde ao que reitera Anne-Marie Thiese (2002/2001, p. 8): a consagração dos Estados-Nação *implica* a abolição de identidades preexistentes no território ou, no mínimo, sua subordinação à identidade nacional. Nessa lógica, com o reconhecimento positivo da miscigenação (a partir da nova abordagem de Gilberto Freyre) a mistura é elevada ao nacional, de maneira que todos se identifiquem:

A ideologia da mestiçagem, que estava aprisionada nas ambiguidades das teorias racistas, ao ser reelaborada pode difundir-se socialmente e se tornar senso comum, ritualmente celebrado nas relações do cotidiano, ou nos grandes eventos como o carnaval e o futebol. O que era mestiço torna-se nacional. (ORTIZ, 1985, p. 41)

A obra de Gilberto Freyre, como dissemos, lançou essa importante perspectiva para se analisar a particularidade brasileira no mesmo ano que o futebol abria-se à profissionalização. Ou seja: se a obra freyriana desvinculou o negro da escravidão, das mazelas da fome e da dor, o futebol virou palco para seu talento. As leituras do futebol brasileiro reproduziram tais representações de brasilidade¹³: inspirados principalmente pelas obras freyreanas, cronistas esportivos narravam épicos espetáculos, cujos heróis simbolizavam (e integravam) todos os brasileiros em cada drible, em cada ginga, em cada improviso. A bola no pé do mulato torna-se mais criativa e mais alegre que as jogadas duras dos europeus. Isso é exemplificado por uma passagem de Gilberto Freyre, citado por Soares:

O desenvolvimento do futebol, não num esporte igual aos outros, mas numa verdadeira instituição brasileira, tornou possível a sublimação de vários elementos irracionais de nossa formação social e de cultura. (FREYRE *apud* SOARES, 2003, p.157)

Como observa Wisnik no livro *Veneno Remédio* (2008), o futebol no Brasil dá “outra configuração e outra destinação” ao futebol britânico, e também reorganiza a

13. Para estudarmos a identidade brasileira e os discursos que relacionam Brasil e futebol, utilizaremos o conceito de “representação social”, criado por Moscovici e explorado neste trabalho a partir de Franco (2004). Cabe esclarecer, nesse sentido, que interpretaremos as representações (de brasilidade, neste caso) como elaborações mentais (imagens imaginativas) construídas e difundidas socialmente – através, por exemplo, da imprensa. Exploraremos este processo a diante.

representação da brasilidade na democracia racial. O que aconteceu no futebol, também pode ser válido para o samba:

No samba e no futebol, negros, brancos e mulatos, habitando uma certa zona de indeterminação criada pela herança do escravismo miscigenante, lidam com a *prontidão e outras bossas*, com seu saldo não verbal e ambivalente, num campo em que o fio da navalha da inclusão e da exclusão se transforma num estilo de ritmar, de entoar e de jogar. (Wisnik, 2008, p. 406)

Esse “estilo de ritmar, de entoar e de jogar” estará nas definições de brasilidade como no “jeitinho brasileiro” da malandragem e do drible, que veremos mais adiante.

As relações raciais, como demonstramos, podem, no âmbito lúdico do samba e do futebol, ser democratizadas dentro da sociedade brasileira. Essa questão ainda é discutida na obra de Mario Rodrigues Filho, de 1947, “*O Negro no futebol brasileiro*”, que equaciona uma maneira de narrar o futebol no Brasil muito influenciada por Gilberto Freyre, - o que aparecerá nas narrativas da imprensa - como lembra Antonio Jorge Soares:

Em tese, posso afirmar que, pela ampla utilização do livro de Mário Filho, o estilo de Freyre e seu modo de pensar o Brasil, a cultura e, especificamente, o futebol se constituiu numa tradição presente no campo das ciências sociais, no jornalismo e em nosso cotidiano. Vale aduzir que muitos dos argumentos utilizados pelos cientistas sociais são quase reproduções literais dos dados, palavras e interpretações de Mário Filho. (SOARES, 2003, p. 145-146)

Segundo retoma Soares, o próprio Gilberto Freyre tratou de transpor sua concepção da miscigenação à metaforização do futebol, deixando sempre evidente a presença do negro. Freyre publica o artigo “Foot-ball Mulato” no *Diário de Pernambuco* (17-06-1938), em que traz no elemento negro da equipe brasileira, a justificativa para o sucesso do futebol nacional na Copa de 38. Em suas palavras neste artigo, conforme destaca Soares,

O nosso estilo de jogar futebol me parece contrastar com o dos europeus por um conjunto de qualidades de surpresa, de manha, de astúcia, de ligeireza e ao mesmo tempo de espontaneidade individual em que se exprime o mesmo mulatismo de Nilo Peçanha foi até hoje a melhor afirmação na arte política. Os nossos passes, os nossos pitu`s, os nossos despistamentos, os nossos floreios com a bola, o alguma coisa de dança ou capoeiragem que marca o estilo brasileiro de jogar futebol, que arredonda e

adoça o jogo inventado pelos ingleses e por outros europeus jogado tão angulosamente, tudo isso parece exprimir de modo interessantíssimo para psicólogos e os sociólogos o mulatismo flamboyant e ao mesmo tempo malandro que está hoje em tudo que é afirmação verdadeira do Brasil. (FREYRE, *apud* SOARES, 2003, p. 151-152)

Quando à particularidade do estilo brasileiro de se jogar futebol que contrasta com o europeu em função no nosso “mulatismo”, Wisnik (2008, p. 407) observa o quanto o esporte é *veneno*, ao mesmo tempo que *remédio* do Brasil:

Ele é a confirmação do paradoxo da escravidão brasileira como um mal nunca superado e, ao mesmo tempo, como um bem valioso em nossa existência, não pela escravidão enquanto tal – o que é óbvio e gritante aos céus - mas pela amplitude de humanidade que desvelou. Por isso mesmo, ele figura como redenção e como falha irresolvida, como o remédio irremediável em que pendulamos, na incapacidade de estender os seus dons vitoriosos e potentes às outras áreas da vida nacional.

Na consagração desse *veneno-remédio*, identificamos o importante papel dos Meios de Comunicação de Massa. *Simoni Lahud Guedes* (2000), Antonio Jorge Soares (2003, 2004), Ronaldo Helal (2004) e Edson Luís Gastaldo (2003), dentre outros autores, demonstram a definição de um “estilo brasileiro” de se jogar futebol a partir das narrativas da *imprensa*. A relação dos jornalistas foi tanta, que se cunhou a expressão “imprensa de chuteiras” (GASTALDO, 2003). Ou seja, a *imprensa* terá um papel importantíssimo na construção do elo entre futebol e nacionalidade, realizando também a seleção dos traços que fariam essa conexão. Conforme destaca Simoni Gudes,

As representações sociais veiculadas através do futebol, até pela aparente inocuidade deste domínio social – o dos jogos, do lazer, do esporte – difundem-se e divulgam-se carregadas nos pés dos jogadores e nas avaliações que a partir daí são produzidas. (...) De fato, jornalistas e comentaristas esportivos são os intérpretes privilegiados do futebol, especialistas e peritos que “testemunham” sua prática e tudo que a cerca (GUEDES, 2000, p. 556).

Segundo Simoni Guedes (2000, p. 556), haveriam “discursos autorizados” sobre o futebol, “matizes e temas para outros discursos”, que realizam uma seleção dos que são admitidos. Isso compõe uma determinada representação de Brasil e não outra. Everardo Rocha, ao observar como a seleção de 58, 62 e 70 dispensava o técnico ou tornava-o uma figura fraca, traz um bom exemplo da imagem de brasilidade que foi sendo estruturada:

A lenda diz que Feola, o técnico, cochilava em meio às partidas. (...) Ao lugar pouco atribuído do técnico, adicionamos um conjunto amplo de imagens relacionadas ao futebol sem comando, rebelde, espontâneo, malandro, improvisado, solto, natural e, conseqüentemente, criativo do brasileiro. (ROCHA, 2003, p. 23-24)

Assim, confundiu-se o campo com todo o território do Brasil. Falar de futebol brasileiro significava falar de *povo* brasileiro: descrever as jogadas era descrever traços do caráter e do espírito nacional, validando as imagens de brasilidade. Como observa Roberto DaMatta, a partir do destaque de Antonio Jorge Sores,

na malandragem, como no “jogo de cintura”, estamos nos referindo a um modo de defesa autenticamente brasileiro, que consiste em deixar a força adversa passar (...) em vez de enfrentar o adversário de frente, diretamente, é sempre preferível livrar-se dele com um bom movimento de corpo, enganando de modo inapelável. (DAMATTA *apud* SOARES, 2003)

Esta “malandragem”, esta atitude de “enganar de modo inapelável”, este “jogo de cintura” são características que vão compor o senso comum do “jeitinho brasileiro”. Tais traços também podem ser lidos como desdobramentos de teorizações de outro importante intérprete do país: Sérgio Buarque de Holanda.

2.2.2 O drible é pura malandragem: a interpretação de Sérgio Buarque de Holanda aplicada às narrativas do futebol

Na obra *Raízes do Brasil* (1995), Sérgio Buarque de Holanda propõe uma análise do passado para se compreender tensões contemporâneas, e aponta a origem na raiz ibérica de um *caráter cordial* entre os brasileiros: a informalidade de relações sociais, a pessoalidade, o “clima de parentesco” em relações profissionais, a troca de favores ou o “clientelismo”. Antônio Cândido prefaciou *Raízes do Brasil*, e no texto que explora o significado da obra, ressalta que o brasileiro “recebeu o peso das 'relações de simpatia' que dificultam a incorporação normal a outros agrupamentos” (CÂNDIDO, 1995).

Convenientemente ao sistema patricarcal herdado da metrópole portuguesa, esses traços desenvolveriam, na contemporaneidade, problemáticas como a mistura entre público e privado, como o nepotismo e a corrupção. Quanto ao exercício

político, essa característica se desdobraria também em um “liberalismo ornamental”, no sentido de negar uma autoridade incômoda, e na ausência de um “espírito democrático” (CÂNDIDO, 1995). Isto é, o conceito de “homem cordial” é formulado como um traço psicológico de aversão a normas e vínculos formais: uma personalidade flexível, amistosa e um tanto nefasta. Como explica Sérgio Buarque de Holanda (1995, p. 134):

Não há dúvida que, desse comportamento social, em que o sistema de relações se edifica essencialmente sobre laços diretos, de pessoa a pessoa, procedam os principais obstáculos que na Espanha, e em todos os países hispânicos – Portugal e Brasil inclusive -, se erigem contra a rígida aplicação das normas de justiça e de quaisquer prescrições legais.

Tal esquiva das regras, malandragem ou “jeitinho brasileiro”, são atributos que vão sendo substancializados no campo de futebol, a partir do discurso sobre as partidas – que incorpora as interpretações de brasilidade desses grandes pensadores. Também a ideia do improviso e espontaneidade no futebol brasileiro, conforme vimos anteriormente, pode ser relacionada às raízes ibéricas, sob o ponto de vista de Sérgio Buarque de Holanda.

Em *Raízes do Brasil*, no capítulo “O Semeador e o ladrilhador”, o autor contrapõe a colonização da América Espanhola à América Portuguesa, de maneira a aferir sobre as “heranças” da colonização ibérica no Brasil.

A construção dos núcleos de povoação, na colonização espanhola, era bem ordenada: as ruas não se deixavam modelar pela sinuosidade da paisagem. Já o empreendimento de Portugal objetivava, a cima de tudo, a exploração comercial, entendendo a colônia como local de passagem – em que não importava povoar e conhecer. É por isso que Sérgio Buarque sugere que a obra realizada pelos portugueses no Brasil teve muito mais um caráter de feitorização que de colonização. Dessa forma, a rotina norteou as interferências, e não um planejamento estratégico de dominação. As construções de ruas, ao contrário dos hispânicos, respeitava a paisagem, enlaçava-se às silhuetas da natureza, revelava certo desleixo (HOLANDA, 1995). A falta de planejamento e improviso do futebol pode situar-se nesta questão: vai ao encontro da narrativa do futebol que vimos anteriormente com Rocha (2003, p. 23-24), sobre a lenda de que o técnico Feola

cochilava durante os jogos, configurando um futebol sem comando, espontâneo, malandro, improvisado, talentoso.

Sobre isso, outra análise interessante é a valorização dos portugueses à predestinação, à ordem divina e natural. Sérgio Buarque de Holanda (1995, p. 116) observa que, sob essa valorização, “nenhum estímulo vindo de fora os incitaria a tentar dominar seriamente o curso dos acontecimentos, a torcer a ordem da natureza.” Essa interpretação também pode ser encontrada nas leituras do futebol brasileiro. A beleza do talento se opõe fortemente ao planejamento e estratégia.

A organização e os esquemas táticos, nas seleções de 58, 62 e 70 são superadas pelo talento *natural* do brasileiro, como entende Everardo Rocha (2003). Ao comentar sobre a vitória da seleção de 94, organizada e técnica, o autor lembra que não foram poucos comentários sobre preferir-se ter conquistado a Copa de outra maneira. Ganhar com este futebol “feio, esquemático, fechado, sem arte, baile ou categoria não valia à pena (...) não havia sido uma vitória do verdadeiro futebol brasileiro.” (ROCHA, 2003, p. 25)

O “ode ao destino mágico”, à predestinação natural e o repúdio da técnica, originados na raiz ibérica, conforme vimos com Sérgio Buarque de Holanda (1995), vai ao encontro da narrativa do futebol que glorifica a vitória nesses moldes. Segundo Everardo Rocha (2003, p. 29), tal premissa está presente em muitas outras manifestações do cotidiano brasileiro, em muitos outros discursos, sugerindo que “de alguma forma gostamos de imaginar que fazemos certas coisas magicamente”, e isso está muito presente nas imagens de futebol admitidas como brasileiras. Como complementa,

o talento é natural, intuitivo, sensível, criativo, improvisador e, por que não dizer, mágico mesmo. Algo dotado pelos deuses e elaborado pelos homens de valor. No universo das práticas tecnológicas, a instância decisiva é o humano; no reino da razão prática, quem decide é o talento. (...) Fica evidente que realizamos uma opção preferencial pela ocupação do espaço destinado aos heróis e não a do espaço destinado à tecnologia. (ROCHA, 2003, p. 30)

Com base nisso é que vai se constituindo o futebol *brasileiro*. A narrativa do esporte o inventa “futebol-arte” fundado nessas ideias de improviso, criatividade, magia, beleza, arte. Em oposição, está o “futebol-força” europeu, rígido, normativo,

tático. Arlei Damo (1999, p. 91) formulou uma tabela que demonstra o contraste desses estilos e, portanto, as particularidades do povo brasileiro:

FUTEBOL BRASILEIRO	FUTEBOL EUROPEU
Artístico	Competitivo
Espetáculo	Eficiência
Dionísico	Apolíneo
Barroco	Clássico
Intuitivo	Racional
Natureza	Cultura
Dom	Aprendizado
Rua	Clube/escola
Jogo	Esporte
Individual	Coletivo
Agilidade	Rigidez
Habilidade	Força
Malandro	Caxias
Candomblé/umbandismo	Catolicismo/protestantismo
Futebol-arte	Futebol-força

Tabela 1: "Futebol brasileiro X Futebol Europeu"

Percebemos pela oposição revelada por Damo (1999, p.91), o quanto é bem estruturada a diferenciação do Brasil dos países europeus – diferenciação esta necessária à consolidação de uma identidade nacional. Se há realmente mais “ginga” no futebol brasileiro e se os jogadores europeus são mesmo todos “duros”, contudo, talvez pouco importe. O estilo brasileiro é *construído* pelos comentaristas, pelos cronistas, pelo discurso que vai selecionar a referência que entender relevante. É o que explicam Antonio Jorge Soares, Ronaldo Helal e Marco Antonio

Santoro, para quem a particularidade da nossa identidade está, sobretudo, no âmbito desses discursos, que escolhem uma imagem para relacionar à brasilidade:

as narrativas jornalísticas, ao rememorarem, no presente, eventos e personagens da Copa de 1970, selecionam (talvez não conscientemente) apenas os elementos necessários para apresentar ou reforçar uma “tradição construída” que se pauta na reafirmação do que se convencionou chamar de “futebol-arte”, como parte constituinte da identidade do brasileiro. (...) Os silêncios e esquecimentos sobre o processo de racionalização e treinamento árduo da seleção de 1970 auxiliam o reforço das “saudosas” imagens onde os gols de Pelé e Jairzinho e os passes de Gérson parecem fáceis e apenas revelam magia, genialidade e criatividade. O treinamento desportivo da seleção de 1970, calcado em bases científicas, é silenciado pela memória na medida em que entra em contradição com a visão romantizada do futebol no Brasil. (SOARES, HELAL, SANTORO, 2004, p. 105)

Assim, este se tornaria o país do futebol, como um mecanismo de integração social simbolicamente construído pelas estruturas discursivas – que lançam determinadas características na identidade nacional. A metaforização entre o campo de futebol e a sociedade brasileira se fortalece: as vitórias em Copa do Mundo representariam vitórias como Nação, significam nossas capacidades, mostram-nos para o mundo como um povo diferente daquele “brasileiro atrasado”, como uma sociedade desenvolvida. Isso é claramente demonstrado por Gerson Wasen Fraga:

este seria o momento em que nos afirmaríamos positivamente, comprovando nossa capacidade de conquista (...) Assim, ser um país vitorioso corresponderia, ao menos no discurso interno, a ser também um país civilizado, não exótico, “sem índios e cobras nas ruas”. (FRAGA, 2009, p. 375)

Ou seja, como complementa Ronaldo Helal, (2002) o futebol é portanto um dos mais influentes elementos de aglutinação no Brasil, despertando uma catarse coletiva em cada Copa Mundial, numa espécie de “nacionalismo cíclico”. Isso porque está no futebol a possibilidade de, também, se mostrar para o mundo, solidificar a identidade nacional – e, no caso de vitória, ser patriótico. Na citação de Roberto DaMatta, fica claro que o futebol permite

somar Estado nacional e sociedade (...) e sentir a confiança na nossa capacidade como povo (...) que podia vencer como país moderno, que podia, também, cantar com orgulho seu hino e perder-se emocionado dentro do campo verde da bandeira nacional. (DAMATTA *apud* HELAL, 2002, p.37)

Ou seja, a integração a partir do esporte também interessava ao projeto nacional, uma vez que construía uma relação crucial forjada, portanto, conscientemente, em um processo

executado por certos agentes do universo esportivo e político e teve como estratégia promover uma associação simbólica do futebol com contextos mais totalizantes da realidade social brasileira: o Estado-Nação e o povo. (HELAL; GORDON, 2002, p.41)

A partir disso, entendemos que o futebol “inventado no Brasil”, pelo Macunaíma, pelo povo brasileiro, foi inventando a própria brasilidade. Os onze jogadores em campo eram onze representantes da Nação, e seriam narrados a partir desse pressuposto. Os diversos intérpretes do país e, entre eles, os acadêmicos e literatos citados aqui, buscavam respostas unitárias sobre esse caldo misturado a que se queria chamar Brasil, e o futebol forneceu um dos espaços para que tais respostas se substancializassem. Assim, o esporte torna-se metáfora da sociedade brasileira, símbolo de nossa cultura, orgulho nacional, e possibilita a representação de uma sociedade em processo de democratização e modernização. Como complementa Wisnik (2008, p. 408),

o futebol brasileiro torna possível em campo aquilo que a sociedade brasileira sistematicamente não realiza (democracia racial em ato, elevação dos pobres à máxima importância, competência inequívoca no domínio de um código internacional).

E, conforme vimos, “boa parte da legitimação dessa apropriação simbólica”, que difundiria essa representação possível, “provém da imprensa esportiva”, como acentua Edson Luís Gastaldo, (2006, p.3). Frente a isso, se a brasilidade do futebol é lançada no discurso, temos a pista de que a própria identidade nacional brasileira se constitui no âmbito simbólico. Exploraremos este ponto a seguir.

2.3 O pertencimento é *imaginado*

Aos poucos, o mulato, o carnaval, o samba, o futebol e diversos eventos sociais homogeneizados dão as cores de uma cultura *genuinamente brasileira*. Vale lembrar, contudo, que a eleição das manifestações “tipicamente brasileiras” são, na verdade, generalizações de elementos culturais das etnias que formaram este povo. Esses símbolos de brasilidade, como o futebol, são formulados no âmbito do discurso, que arranca, da diversidade, a unidade imprescindível ao Estado.

Terry Eagleton observa que, enquanto *cultivo*, *cultura* pode ser algo “feito em nós”, principalmente pelo Estado, de modo a “incutir uma certa disposição espiritual”:

Numa sociedade civil, os indivíduos vivem num estado de antagonismo crônico, impelidos por interesses opostos; mas o Estado é aquele âmbito transcendente no qual essas divisões podem ser harmoniosamente reconciliadas (EAGLETON, 2005, p. 16).

Essas “divisões reconciliadas”, contudo, não são reais na sociedade brasileira. O Estado não conseguiu reconciliar as diferenças de modo a promover uma participação coletiva harmoniosa em pé de igualdade, entre todo o povo brasileiro. Ou seja, neste caso, as tantas diferenças anulam uma real identidade e a possibilidade de reconciliação de que Terry Eagleton fala (2005, p.16).

Assim, fica a questão de que o Brasil como unidade é *comunidade imaginada* mais que coletivo social real. Ou seja: não há entre o povo brasileiro, na realidade, um consenso em torno de valores básicos (definindo a brasilidade de modo que não resvale para a generalização do folclore). Mas, nesse contexto, podemos nos perguntar como pode, então, ser corrente a ideia do nacional? Michel Debrun apresenta a seguinte leitura dessa questão:

Não há como negar que o discurso da Nação (...) está florescente, em particular na imprensa. Lemos constantemente frases do seguinte gênero: “A Nação assiste estarecida indignada a tal acontecimento”. Isso revela

uma substancialização, uma ontologização da Nação. E, no rastro dela, os brasileiros, ou muitos deles, se imaginam portadores de uma identidade nacional. (DEBRUN, 1990, p.2)

Segundo a hipótese de Debrun, nos sentimos uma comunidade, um coletivo, a partir do *discurso* sobre a Nação. Dessa maneira é que a Nação existe, no “rastro unificador” de discursos acadêmicos, jornais, telenovelas e propagandas. É exatamente o exemplo que vimos anteriormente, do desenvolvimento do futebol como símbolo de brasilidade: o elo entre um estilo particular de se jogar futebol e o caráter brasileiro foi sendo construído pelo discurso dos jornalistas e comentaristas esportivos, calcados em análises antropológicas e sociológicas que conseguiram ser difundidas. Retomemos uma das questões a respeito da formação das identidades nacionais para entender como esses discursos podem operar.

Anne-Marie Thiesse (2001/2002, p.9) destaca, ao estudar as identidades nacionais, a imprescindibilidade da "*transmissão*, através das gerações, de uma 'herança coletiva e inalienável', onde todos se reconhecem". Ora, para "transmitir" ao coletivo com alta penetração, nada mais oportuno que os Meios de Comunicação de Massa. Nada mais propício ao sentimento de pertencimento, que a informação "massiva", de que praticamente todos compartilham.

No caso brasileiro, dessa forma, o discurso midiático substancializa a Nação, mas não equaciona a realidade dos brasileiros: não há consenso em torno de valores. O nacional é uma generalização escolhida (controlada). Se pensarmos o discurso midiático como *locus* emissor da ideia de nacionalidade, entendemos que essa "não-contemplação identitária", paradoxal ao coletivo forjado, resulta de relações de poder que influenciam achatamentos inerentes à própria retórica midiática, como, por exemplo, os estereótipos¹⁴.

14. A estereotipia é uma das formas de representação social, mas nem todas as representações “resvalam” para o estereótipo. Sob esta forma, são redutoras e generalistas, constituindo um “saber prático”, cotidiano, baseado em impressões muitas vezes inadequadas. Tais representações simplificadas, ainda que errôneas, adquirem estabilidade no tempo e são dificilmente alteráveis, mesmo quando a sociedade dispõe de informações que possam invalidar seu conteúdo (BAPTISTA, 2004). Funcionando como uma “referência taquigráfica” para certas percepções culturais (GASTALDO, 2002), esses recursos são necessários à comunicação sucinta, que precisa ser entendida rapidamente - como é o caso do *deadline* jornalístico ou da linguagem publicitária.

Ou seja, há um paradoxo na constituição da identidade nacional: sua substancialização pelos discursos redutores da mídia não condizem com a realidade, não são realmente consensuais. Isso aponta para a possibilidade de que as representações de brasilidade não sejam necessariamente coerentes com as práticas ou realidades sociais brasileiras. Um bom exemplo é o depoimento de um informante na interessante pesquisa de Jens Schneider (2004) a respeito das identidades nacionais. Vamos observar o trecho da entrevista:

Você se considera um típico brasileiro?

- (Pausa) Acho que isso é difícil de responder, mas... eu não sei, é difícil caracterizar o brasileiro típico...

Em que sentido sim, em que sentido não?

- Assim, digamos, quais são as características de um brasileiro? Ele gosta de carnaval, eu não gosto do carnaval. Gosta de futebol, eu não gosto de futebol. Gosta de praia, gosto de praia, isso sim (risos), nessa parte é verdade, eu gosto da praia... Então, se você pega o estereótipo brasileiro, talvez eu não seja um brasileiro (...). Mas eu também... os estereótipos geralmente estão errados, não é? (SCHNEIDER, 2004, p. 13)

Isso ilustra como as representações discursivas de brasilidade formulam um consenso a que não chegamos, que não se constata na prática: a flexibilidade, o bom-humor, o gosto pelo carnaval e pelo futebol não são exatamente práticas do brasileiro, mas símbolos de brasilidade em si mesmos. Conforme afirma Cohen “o Brasil pode ser considerado um 'caso modelo' de construção essencialmente *simbólica* de comunidade” (COHEN, *apud* SCHNEIDER, 2004, p. 18).

Assim, podemos dizer que a Nação é o próprio discurso sobre a Nação – que ela não existe como unidade real. Como explica Michel Debrun, portanto, se o Estado-Nação pode constituir-se na medida que houve um discurso que unificasse sua gente, a *ideologia* da Nação e a própria Nação se confundem:

Nação é a comunidade em que certo tipo de discurso sobre a Nação tem razoável aceitação. Mas fica entendido que essa aceitação não tem nada de nacional-popular (tal como o nacionalismo imagina o nacional-popular); é algo artificial. (DEBRUN, 1990, p.2)

A distância entre o nacional e o popular, a distância do discurso de brasilidade das reais práticas sociais dos brasileiros, criam a unidade a nível imaginário: a identidade nacional é estruturada simbolicamente, como reflexo da ausência de uma identidade real. O futebol, por exemplo, produz essa experiência comunitária a que

somos impedidos (não existe como participação cívica), assim como é o caso das novelas. A diferença em haver uma identidade simbólica e irreal é que, mesmo pondo todos em contato, não há mobilização política. É o que ilustra Michel Debrun:

Permite a todos presenciarem todos, pularem com todos. (...) Cada um pode, *ficando no seu lugar*, participar de tudo com todos. (...) Ocorre algo parecido com a novela. (...) o conteúdo da novela, mesmo quando corrosivo, não mobiliza ninguém – pelo menos quando a participação na televisão se limita a si própria (o que hoje é regra), não se inserindo num quadro mais amplo de práticas sociopolíticas. (DEBRUN, 1990, p.5)

Dessa maneira, a identidade brasileira pertence à ordem dos símbolos, unindo todos como comunidade imaginada e sob determinadas motivações. O *locus narrativo* onde essa formação identitária ocorre, enquanto representação e dispositivo para reprodução contínua e cotidiana, é denominado por Schneider (2004) “estrutura discursiva”. Essas estruturas, que podem ser exemplificadas nos Meios de Comunicação de Massa, transmitem as “narrativas mestras”, que são os discursos compartilhados (senso comum) que criam a nação enquanto comunidade, imersa em um discurso nacional (SCHNEIDER, 2004). É nesse sentido que realizaremos a análise de uma possível “narrativa mestra” a respeito da brasilidade, emitida por uma “estrutura discursiva” persuasiva como a publicidade, através da comunicação do reposicionamento da *Penalty*, difundida pela mídia massiva.

3. O DISCURSO DO NACIONAL NO MERCADO

Conforme vimos, portanto, a constituição do que seria a identidade brasileira - e a maneira como este vínculo opera entre os brasileiros - resulta de uma articulação *simbólica*. Isto é, a Nação brasileira constitui-se *comunidade* por virtude do imaginar (controlado e influenciado pela mídia massiva). O que não a torna, entretanto, de todo irreal: a Nação se *substancializa* nos discursos que articulam tais símbolos - conforme vimos anteriormente com Debrun (1990, p.2) E, nesse sentido, vimos que no Brasil, a mídia atende à tarefa de difundir e afirmar nossa “simbólica identidade¹⁵”: uma vez que detém alta penetração em território nacional, atendem à necessidade de difusão *massiva* do discurso da Nação, da unidade. Este capítulo vai tratar exatamente da articulação da identidade nacional pelos Meios de Comunicação de Massa e, mais especificamente, pela publicidade. Entenderemos a publicidade como sistema de representações e de difusão de discursos que vinculam, por exemplo, futebol com nacionalidade.

Observaremos também a mercantilização do futebol e sua reconfiguração na pós-modernidade, que induz a uma “crise” do esporte como elemento totalizante de povo e Nação brasileira. A partir da apresentação desta problemática, abre-se a intenção na análise do reposicionamento de comunicação da marca de artigos esportivos *Penalty*.

15. Sugerimos duas leituras da expressão “simbólica identidade”: no sentido referente à articulação de símbolos ; e no sentido similar ao da expressão “precinho simbólico”, na ideia de uma identidade que existe só para não se dizer ao contrário - uma vez que a identidade imaginária é forjada como “tapa-buraco” pela impossibilidade de identidade real, cívico-política, conforme vimos no capítulo anterior. Nossa identidade pode ser considerada simbólica nos dois níveis.

3.1 A publicidade como imaginário da sociedade

Se, conforme já vimos, a Nação é substancializada pelos Meios de Comunicação de Massa, esses devem muito à *publicidade* – uma vez que ela é o principal “sustentáculo, suporte, apoio e centro do sistema simbólico espalhado pela Indústria Cultural”¹⁶ (ROCHA, 1995, p.38). Dessa forma, podemos enxergar a importante relação entre Nação (construção simbólica) e Publicidade (sustentáculo de um sistema simbólico).

Se, segundo Everardo Rocha (1995, p. 38), a publicidade é suporte da Comunicação de Massa, o é porque é quem “paga a conta”. Por exemplo: é dos anúncios grande parte do orçamento dos jornais, que devem informar a população. Nessa ocasião, o pacto da “busca da verdade”, da transparência e da honestidade (inerentes à ética do jornalismo) pode tornar-se incompatível com a lógica dos conglomerados comerciais, uma vez que “tem como negócio a atração dos olhares da massa para depois vendê-los aos anunciantes” - conforme observa BUCCI e KEHL (2004, p. 130), em estudo sobre a TV.

Ou seja, podemos problematizar a forma como o imaginário (e a substancialização da Nação) se constitui no contexto em que impera a lógica comercial: veiculam-se concepções de brasilidade e de mundo, mas com o critério de criar *consumidores* e não cidadãos: os valores difundidos são os do capitalismo, e são parte da “empresa” defendida e divulgada pela mídia¹⁷. Mais explicitamente, tais

16. O termo “Indústria Cultural” é empregado por Adorno e Horkheimer na sua reflexão sobre a situação da arte na sociedade capitalista industrial. A partir da possibilidade de reprodução massiva, situa-se a arte e sua unicidade na era da reprodutibilidade técnica, transformada em mercadoria. Utilizaremos aqui a ideia de “Indústria Cultural” para atentar à difusão de idéias e concepções de mundo efetuada pelos Meios de Comunicação de Massa, no contexto da sociedade capitalista industrial.

17. Adolfo Pérez Esquivel (apud MORAES, 2011, p. 166) posiciona-se ao rejeitar noticiários que difundem argumentos hostis à emancipação social e à diversidade de pontos de vista: “os grandes monopólios econômicos, ideológicos e políticos que controlam os meios de informação acabaram por matar a liberdade de imprensa, querendo, inclusive, confundi-la e reduzi-la a ‘liberdade de empresa’”.

valores consumistas são também reafirmados na publicidade - mesmo que não se obtenha adesão à compra: conforme o entendimento de Solange Bigal,

em uma mensagem publicitária, marca e serviço são enquadrados em cenas que concretizam um sistema de ideias de consumo, que tem ou não como resposta a compra, mas que obtém sempre a adesão às ideias de consumo (BIGAL, 1999, p. 24).

É, portanto, neste cenário (seja explicitamente, como na publicidade, ou de forma enrustida, como no jornalismo) que se situa a operacionalização do nosso imaginário e dos símbolos que nos *unem*. Ora, resta a dúvida sobre o resultado dessa *unidade*, sobre o tipo de vínculo que é travado: somos uma “Nação de brasileiros” ou uma “Nação de consumidores”? Talvez, sob a perspectiva aqui desenvolvida, tais propostas sejam inerentes uma a outra - em função de o discurso nacional (“Nação de brasileiros”) depender de um aparelho como os Meios de Comunicação de Massa (“Nação de Consumidores”).

Para não desvelarmos para a ingenuidade, sobre essa relação entre o Estado e a identidade nacional “distribuída” pelos Meios de Comunicação de Massa, cabe trazer algumas complementações. Renato Ortiz (1988, p. 114) observa, por exemplo, o incentivo à produção cultural da mídia em governos autoritários no Brasil. 1964 é um momento em que, simultaneamente aos incentivos à indústria de bens materiais, “fortalece-se o parque industrial de produção de cultura e o mercado de bens culturais”. É desenvolvido, assim, um processo de “gestação de uma política de cultura”, sustentada pelos Meios de Comunicação de Massa.¹⁸ Ou seja, fica clara a artificialidade e a autoridade na construção de uma identidade nacional difundida pelos meios massivos. A propagação da cultura, da identidade nacional, é uma questão de poder:

ocorre uma formidável expansão, em nível de produção, de distribuição e de consumo da cultura; é nesta fase que se consolidam os grandes conglomerados que *controlam* os meios de comunicação e da cultura popular de massa. (ORTIZ, 1988, p. 121)

18. O ponto de vista de Renato Ortiz (1988, p. 117), é o de que, no caso do golpe de 64, não tratava-se de “simplesmente uma manifestação militar, ele expressa autoritariamente uma via de desenvolvimento do capitalismo no Brasil.”

Ou seja, no incentivo do Estado autoritário aos Meios de Comunicação de Massa, o objetivo talvez seja realmente, menos que criar uma “Nação de brasileiros” (o que pressuporia uma participação social, uma real identidade cívico-política entre os brasileiros, seu fortalecimento como cidadãos), criar exatamente uma “Nação de Consumidores” sem participação política, de forma adequada ao regime totalitário e à tomada do capitalismo e dos grandes conglomerados empresariais.

Ao encontro disso, Edson Luís Gastaldo (2002, p. 32) observa que há um “poder crescente de empresas como mais um “interesse” recente em jogo na construção dessa representação da identidade nacional, amplamente amparada nos meios de comunicação de massa.”

A resultante principal de “pender” para o lado da “Nação de Consumidores” é que, se essa é a identidade que conecta a comunidade, se esse é o código difundido, é também a forma de “participação” incentivada: nossas relações sociais acabam sendo relações de consumo. É o que ilustra a passagem de Everardo Rocha a respeito de como, no interior dos anúncios publicitários, se criou um espaço propício de interação social:

Um anúncio é um ótimo *lugar de encontro*. Ali as pessoas se olham, se tocam, se abraçam, se beijam, se vestem, se despem, comem, bebem, dançam, passeiam, saem juntas, namoram, reúnem-se em família, festejam aniversários e comemoram todo o tipo de coisas. O anúncio emoldura um amplo conjunto de relações sociais. (...) A publicidade representa o que poderíamos chamar de ideias de convivência e sociabilidade. Pequenos cotidianos são relacionados como espelhos da vida social, como formas de *bem viver*, como *momentos felizes* entre as pessoas. (ROCHA, 2006, P.18)

A maneira de bem viver, namorar ou reunir-se, portanto, é articulada pelos anúncios a um determinado produto. As relações sociais são representadas através do consumir. Na prática, seguindo essa ideia, até algumas políticas públicas objetivam aumentar a capacidade de compra entre as classes baixas (novamente vemos o incentivo do Estado) - já que nem todos têm poder aquisitivo para se relacionar com o mundo através do consumo. A todos, no entanto, pode ser acessível o consumo *imaginário*, uma vez que a publicidade é (de forma gratuita e até inconveniente) um sistema de representação, significação e difusão de códigos culturais (ROCHA, 1990).

O “consumo” de anúncios não se confunde com o “consumo” de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é produto. Em cada anúncio “vende-se” “estilos de vida”, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas”, “sistemas de classificação”, “hierarquia” em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente. (ROCHA, 1990, P. 27)

Validando tal questão, Solange Bigal, em estudo sobre criação publicitária, também conclui que “o consumo é mais vivido no imaginário do que no mercado, para a maior parte da população.” (BIGAL, 1999, p.54)

Uma vez que a publicidade e os Meios de Comunicação de Massa lançam significações a nossa identidade - através, principalmente, do consumo imaginário de tais símbolos - podemos trazer alguns conceitos de Moscovici, estudados por Franco (2004), a respeito da constituição de representações sociais.

Elaborações socialmente construídas, as “representações sociais” são formulações a respeito dos mais diversos objetos, que permitem a interação social. Tais representações simbólicas, elaboradas historicamente, são “estritamente vinculadas aos diferentes grupos socioeconômicos, culturais e étnicos que as expressam por meio de mensagens” (FRANCO, 2004, p. 170). Ou seja, entender o Brasil como “país do futebol”, por exemplo, é uma representação social possível do objeto “Brasil”, que vai refletir “condições contextuais” dos grupos sociais que a formularam – e resvala para a estereotipia devido à generalização e simplificação do complexo processo que envolveu a identidade nacional e o esporte. Podemos pensar, assim, como esta significação expressada por determinados grupos - em uma determinada época e contexto político e econômico específicos - tomou tamanha proporção que, praticamente, se interiorizou não como uma das representações possíveis, mas como uma verdade sobre a relação entre o Brasil e o futebol.

Podemos interpretar essa questão – e chegar à discussão que envolve a publicidade como sistema de significação – a partir dos processos sociocognitivos envolvidos na construção de uma representação social: a objetivação e a ancoragem.

A *ancoragem* refere-se a um “sistema periférico” que permite a “integração cognitiva do objeto apresentado para um sistema de pensamento social preexistente e para as transformações” (FRANCO, 2004, p. 175). Isto é, esse sistema é composto por um heterogêneo de conceitos que suporta experiências e histórias individuais, em que possa estar ancorada a representação social a se formar. Mas essa elaboração pressupõe, além das possibilidades do sistema periférico, a existência de um núcleo central, fruto da *objetivação*. A objetivação é praticamente a definição consensual e homogênea daquele objeto. É mais estável, resiste à mudança, é ligada à memória coletiva e à história do grupo. Enquanto o sistema periférico engloba percepções individuais, a objetivação é a solidificação do coletivo:

é no âmbito do núcleo central que as representações sociais cristalizam-se, solidificam e estabilizam, a partir da vinculação de ideias, de mensagens de homogeneização reificadas, as quais são mediadas pela realização de ações concretas e, basicamente, resistentes a mudanças (FRANCO, 2004, p. 173)

Encarando a publicidade como um sistema de representações, é possível inferir que a objetivação e a ancoragem são por ela articulados. Por um lado, as mensagens publicitárias compõem o sistema periférico das representações sociais, pela possibilidade de interação social que sua difusão promove, o que permite que representações formuladas possam ancorar-se nessas mensagens. Por outro lado, como discurso massivo e propagador de “verdades absolutas”, de visões de mundo, de códigos culturais, elabora a objetivação de conceitos e a sua solidificação como núcleo central de uma determinada representação social.

Ou seja, auxiliando na cristalização de ideias de Brasil e dos elementos da nossa identidade nacional, a publicidade fornece suporte para formar um núcleo central homogêneo nas nossas representações sociais de brasilidade, que não suporta a heterogeneidade de experiências individuais. Retomamos, como exemplo, o depoimento coletado na pesquisa de Jens Schneider (2004) já citado neste trabalho. O informante, como vimos, consegue formular a ideia de um “brasileiro típico” mas não se reconhece nela. A representação social de “brasileiro” que ele faz ao pesquisador demonstra a não contemplação de sua própria experiência de vida como brasileiro (que não gosta de futebol nem de carnaval), ao mesmo tempo que

comprova a cristalização de um núcleo central de atributos que compõem a representação de brasilidade: carnaval e futebol.

Quando supomos a elaboração de representações sociais a partir de sistemas como a publicidade, contudo, devemos levar em conta a ideologia que carregam e, como vimos, a propagação principal da ideia de consumo no interior de cada representação a ela associada.

Antes de prosseguir o estudo do sistema simbólico que nos envolve e constrói nossa identidade, portanto, ainda cabe lembrar que toda essa “Indústria Cultural” de sentidos e representações só opera em função de existir uma “Sociedade Industrial”. Isto é, a articulação de símbolos, códigos e valores (Indústria Cultural) é crucial à indústria de bens materiais, pois é o que confere *sentido* à esfera da produção – dá um significado além do utilitário aos produtos, que precisam ser escoados. (ROCHA, 1995)

A publicidade, portanto, situa-se entre o domínio da produção e o domínio do consumo, realizando a mediação entre esses processos: é ponte entre os antagônicos “mundo das máquinas” e “mundo dos homens”, livrando o produto da carga negativa do maquinário e do caráter “inumano” ao dar-lhe “vida” nas narrativas que motivam o consumo. É o que explica Everardo Rocha:

produtos seriados, impessoais e anônimos deverão ser consumidos por seres humanos particulares. Deverão ser introduzidos em segmentos sociais descontínuos. Incorporados em singularidades várias. Deverão ter face, nome e identidade para que tenham lugar no fluxo de vidas específicas. (...) A publicidade, como motor da compra, faz deste momento uma linguagem que cala o produto e fala bem do consumo. O produto calado em sua história social se transforma num objeto imerso em fábulas e imagens. (ROCHA, 1990, p. 67)

É nesse contexto, portanto, que a “Indústria Cultural” é criada pela “Sociedade Industrial”: um mundo mágico é inventado para dar coerência à prática do consumo. Este mundo repleto de códigos próprios, lança ideais, pauta relações e difunde sistemas de classificação no mundo real - que o criou. E o consumo (seja do produto ou do sistema simbólico), no mundo real, traduz esse universo. E o espelha de modo tão significativo a ponto de Everardo Rocha acreditar na possibilidade de um novo paradigma nos estudos de comunicação: aquele que enxerga, dentro da Indústria

Cultural, uma sociedade funcionando. Uma sociedade que pode ser estudada sob o olhar antropológico de maneira a inferir sobre a sociedade que a inventou.

De maneira prática podemos entender essa possibilidade a partir da ideia de que a publicidade *necessita* aproximar-se do público. Uma peça veiculada no Brasil, para atingir os brasileiros, diz respeito a eles: a publicidade faz pesquisas de mercado, procura saber quais argumentos os convenceriam, o que procuram, a que valores estão atentos. Ela se refere ao público: fala para ele sobre ele. Seu discurso é um constante diálogo com a sociedade que a criou.

Assim, na “Sociedade do Sonho” - como é chamada por Everardo Rocha (1995) - se, por um lado, qualquer problema é solucionado pelo produto/ serviço ou ideia em questão, por outro, se expõe, exatamente, o problema em questão: faz-se uma releitura do cotidiano. Se Everardo Rocha chama o mundo mágico criado pela publicidade de “Sociedade do Sonho”, poderíamos aplicar este “sonho” ao seu conceito psicanalítico e dizer que ela representa o *inconsciente* da sociedade, no sentido de não ter qualquer compromisso com a realidade, mas interferir nas relações sociais. Isto é, propondo a transposição dessa premissa ao estudo e compreensão da sociedade, o olhar ao seu inconsciente, ao seu imaginário, à “Sociedade do Sonho”, pode ser muito revelador. O que se manifesta através deste “sonho” da sociedade, é o imaginário social. Poder enxergá-lo é um passo para compreender o comportamento, a personalidade, a maneira de a sociedade relacionar-se.

3.2 Os sonhos de Brasil: a narrativa da Nação pela publicidade

À análise identitária, podemos aplicar o estudo deste “sonho” para observar a representação de situações, elementos e valores recorrentes na vida cotidiana do brasileiro que não seriam mencionados em sistema de comunicação mais formal. Ou seja, a publicidade pertence à ordem dos discursos informais: ao contrário do que prevê a ética jornalística (pacto social de informar a sociedade), por exemplo, a “Sociedade dos Sonhos” não tem qualquer compromisso com a realidade. E é justamente por isso, conforme vimos anteriormente, que pode revelar

aspectos profundos do imaginário social. Sendo a identidade nacional construída neste âmbito, analisá-la a partir da publicidade parece caminho acertado.

De maneira a apontar o posicionamento¹⁹ dos produtos em função de comportamento, muitos anúncios acabam registrando a representação do “jeitinho brasileiro de ser”, como é o caso da peça da *Penalty* que será analisada adiante. São peças que expõe a personalidade do nacional, numa relação de espelho, no movimento circular na dinâmica social. Em função disso, elementos de pertença, gênero, etnia, classe, costumes são retratados para aproximar o significado da mensagem do universo cotidiano do receptor. Como exemplifica Renata Coutinho,

Acontecimentos são relatados por personagens que performatizam condutas e comportamentos humanos que visam promover a identificação virtual do receptor. (...) A propaganda explora o universo do prazer, dos sonhos e das fantasias daquele público que pretende atingir afim de “vender” um produto ou serviço (...) está baseada na recriação da realidade. (COUTINHO, 2009, p. 181)

Nesse sentido, a identificação e o sentimento de pertencimento difundido pelas marcas que falam de Brasil, são imprescindíveis à aproximação do consumidor (desejada), mas também podem acabar incluindo a própria marca no hall de símbolos de brasilidade, como explica Eneus Trindade:

Lembramos que as categorias de identidade e sujeito não se dão apenas no aspecto pessoa, mas elas também se aplicam às instituições e aos seus modos de identificação no mundo. Nesse sentido, as marcas de produtos e serviços têm função de sujeito e também estão passíveis do processo de inclusão ou não nas categorias de identidade nacional. Dessa maneira, estabelecemos conexões, em tensões dialéticas, com os sentidos e os significados do ser brasileiro e a comunicação das marcas, produtos e serviços que manifestam em seus enunciados, signos de identificações com esse ser brasileiro. (TRINDADE, 2012, p. 146)

Um caso que parece servir de exemplo dessa “inclusão” de produtos na identidade nacional é o das Havaianas – estudado por Elisa Piedras (2004). A partir de uma mudança de posicionamento, a estratégia publicitária optou pelo apelo nacionalista, “tentando atingir a todos os brasileiros, e integrá-los pelo consumo

19. Posicionamento traduz a posição que determinada marca tem (ou almeja ter) na mente dos consumidores. Compõe-se de atributos que formam o conceito da marca, construídos geralmente pelo esforço de marketing. Nesse sentido, falamos de marcas que posicionam-se como brasileiras na sua comunicação, fazendo uso de imagens de brasilidade que podemos estudar.

deste produto na moda que, apesar das atualizações, ainda pode ser dito popular” (PIEDRAS, 2004, p. 70). Ou seja, aqui temos retomada a questão discutida anteriormente, sobre a situação de veiculação pelos Meios de Comunicação de Massa de ideias de brasilidade: no caso das Havaianas, o apelo nacionalista não quis necessariamente construir uma unidade entre os cidadãos pela identidade nacional, e sim uma unidade entre os consumidores – a mais abrangente possível. A nacionalidade do discurso das campanhas das Havaianas, utilizando-se de símbolos de brasilidade, promove a “Nação de Consumidores”. Mas como um reflexo da sociedade que a criou, a publicidade das Havaianas, como demonstra Piedras (2004, p. 74), apresenta “pistas sobre características sociais, econômicas, políticas e culturais do contexto brasileiro, em que seu público vivencia a realidade concreta de seu cotidiano”.

Outro exemplo que explora essa “realidade concreta” do cotidiano brasileiro, o generalizando como brasileiro, é uma campanha da Skol, sob o slogan “*redondo é rir da vida*”. São vários comerciais que difundem uma maneira brasileira de levar a vida, cada peça explorando uma temática diferente. Os comerciais descrevem situações cotidianas, mesmo que constrangedoras ou negativas, mas que, dentro desse imaginário, são possíveis aqui, no Brasil. Trazemos, para demonstrar a construção da identidade nacional pela publicidade, um exemplo que se relaciona com o universo do futebol – mais especificamente, o universo cotidiano de quem o assiste. O nome da peça é “Torcedor”, e inicia com imagens de homens desesperados, chorando - as demais imagens que aparecem são ilustrações do seguinte *off*²⁰:

"Perdeu a mulher pro Ricardão?
Começou outra guerra mundial?
Não, nós somos torcedores: nossa prioridade é torcer.
nossa segunda prioridade é... sacanear os outros.
Se o time ganha, ficamos milionários – 'skol hoje é por minha conta!'
(...)Quase sempre quem escolhe nosso time é nosso pai.
Beijamos homens suados, perdemos namoradas, brigamos com a TV
Ah, sim, e odiamos juízes e bandeirinhas!
Resumindo, ser torcedor é o máximo!
Porque ser redondo, é rir da vida!"²¹

20. Denominação técnica do audiovisual. Consiste em uma narração, uma locução que não revela o locutor, e sobrepõe-se a outras imagens.

21. Vídeo disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=k7woV-vjHoY> Acesso em 24/11/2012

Se o Brasil é o país do futebol, também é o país do torcedor. E há, portanto, um jeitinho *brasileiro* de se torcer: de maneira exagerada, cheia de paixão e com uma cerveja Skol sempre por perto²². Ora, a publicidade procurou uma situação comum no cotidiano de muitos brasileiros (torcer) e inseriu o produto em questão, para participar do ritual do futebol. Tal articulação vai de encontro à observação de Eneus Trindade:

A eficácia da estratégia de sedução, pela experiência estética, identifica e domina pela paixão nacional o possível consumidor, que tomado por essa crença pode passar a querer consumir o produto. (TRINDADE, 2012, p. 151)

No caso das representações no discurso publicitário, as identidades são definidas pelos padrões de consumo anunciados, que podem estar articulados com “ameaças” caso não sejam “cumpridos”, como foi detectado no estudo de Gastaldo:

Um estrutura peculiar a muitos anúncios: a promessa de um afeto simulado (...) que seria concedido com a aquisição do produto, mesclado com o tom de ameaça do que “pode ocorrer” se o produto não for consumido: mau-hálito, caspa, celulite, obesidade, estresse, sujeira e outras “ameaças” à integração social do consumidor. (GASTALDO, 2000, p.104)

Com as ressemantizações possíveis em um sistema de representações, atenta-se para as modificações implicadas pelo fenômeno da globalização nos valores de uma sociedade. Dessa maneira, as identidades nacionais seriam “formadas e transformadas no interior da representação” (HOFF, 2005, p.6), narrando, como vimos, o imaginário social - em constante re-significação. Assim reitera Hall, citado por Hoff:

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um

22. Se nos propusermos a realizar um breve exercício de entender as “narrativas mestras” a respeito da brasilidade difundidas neste comercial, temos, além da estreita relação com o futebol, a representação da negação às normas: “odiamos juizes e bandeirinhas” ; uma herança do patriarcalismo que indica uma falta de autonomia do brasileiro: “quem escolhe nosso time é nosso pai”; e, finalmente, o jeitinho brasileiro de vencer as adversidades pela alegria: no comercial, vemos a cena de um torcedor no estádio que é atingido por (aparentemente) uma bexiga de água que explode no seu ombro. A reação poderia ser de revolta, mas o personagem e seus companheiros riem da situação. Sobre essa cena, dá-se a assinatura “Porque ser redondo, é rir da vida!”

discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos (HALL *apud* HOFF, 2005, p. 6).

Ou seja, com tal proximidade do público, familiaridade, informalidade (características necessárias para persuadir) e eficácia simbólica, esse discurso é “construtor de uma ‘mitologia’ cotidiana, naturalizando estereótipos, papéis sociais, papéis de gênero, padrões de consumo, maneiras de se vestir, agir, maneiras de ser” (GASTALDO, 2000), ou seja, naturalizando o que foi historicamente construído.

Mais que isso, a publicidade coloca à disposição diversas significações, que vão sendo escolhidas pelo consumidor para, com elas, se representar – como vimos anteriormente. Essa naturalização de estereótipos, papéis sociais, é articulada nesse processo: cada produto é significado pelos valores de marca, pelo posicionamento. Isto é, se o indivíduo pretende representar-se socialmente como pessoa alegre e descontraída, por exemplo, deste universo de significações que pairam junto aos produtos, escolherá comprar uma Skol, porque com ela “ser redondo é rir da vida”. Se a intenção é representar-se como jovem de atitude, usa-se “All Star”. Ou, para representar-se como “descolado” ou até criativo, o sujeito compra os produtos da Apple, carregados do significado “think different”. E assim por diante.

Como vimos anteriormente com Everardo Rocha (1990), se entendemos a publicidade como esta “ponte” entre um produto sem vida e sua significação para o consumidor, é dessa forma que os indivíduos se relacionam com o mundo através das representações sociais de seu consumo. Em função disso, cabe aqui pensar a quantidade de identidades que podemos contemplar neste universo de significados: o consumidor pode identificar-se como pessoa alegre (Skol), de atitude (All Star), descolada (Apple). Ora, onde foi parar a totalidade da identidade nacional, vinculada, entre outros elementos, ao futebol?

O panorama, agora, é diferente da primeira metade do século XX. Conforme indica Stuart Hall (2006, p. 12), na era da pós-modernidade e das relações de consumo, emerge um novo sujeito,

composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. (...) O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático.

Frente a um novo paradigma, como podemos entender a relação do futebol com uma identidade que está, ela própria, se fragmentando? Se, conforme vimos anteriormente, a identidade nacional “unificada” encontrou substancialização nas narrativas do esporte, na era do sujeito pós-moderno grandes transformações reestruturam estes processos. Com a mercantilização do próprio futebol (que, como produto, articulará muitos outros significados além da brasilidade) alguns autores apontam, inclusive, para uma “crise” do esporte como articulador de instâncias totalizantes como o povo e a Nação. É o que veremos a seguir.

3.3 País do Futebol?

O elo que, no século XX, vinculou o futebol à brasilidade, pode estar passando por uma reconfiguração na pós-modernidade do século XXI. Alguns pensadores²³ dessa relação entre o esporte e a Nação supeitam de um declínio do futebol como emblema de Brasil. Para estudar tais questões - e posteriormente, verificá-las no reposicionamento de comunicação da *Penalty*, objeto deste estudo - vamos explorar os argumentos dos autores a partir do entendimento das transformações inerentes à pós-modernidade, que influenciam a constituição das identidades nacionais e podem, portanto, compor essa “crise” do elo entre futebol e brasilidade.

3.3.1. A crise do “nacional” no futebol brasileiro

Ronaldo Helal e Cesar Gordon (2002) apontam para uma crise, antes de simbólica, do próprio futebol brasileiro ainda nos fins da década de 70. Tal crise estaria fundada principalmente no distanciamento dos torcedores e no descrédito em relação às instituições que passaram a controlar o futebol, entre muitos outros fatores:

23. Helal, Gordon (2002), Guedes (2004)

De ordem econômica: fracasso financeiro dos clubes, campeonatos deficitários, empobrecimento da população: tudo isso relacionado, de modo geral, ao fim do período do “milagre” econômico (...); De ordem social: aumento da violência e da insegurança nos estádios. De ordem político-administrativa: a interferência do Estado, através de uma legislação esportiva que não dava autonomia aos clubes e federações; os interesses pessoais e políticos dos diretores das federações, da CBF e de alguns clubes; (...) De ordem técnica: a falta de grandes craques das décadas passadas (como Pelé, Garrincha, etc.), associada ao êxodo dos melhores jogadores em atividade para o exterior, tendo em vista o empobrecimento dos clubes. Tudo isso se refletia no progressivo afastamento dos torcedores dos estádios (HELAL, GORDON, 2002, p.47).

Segundo os autores, é em resposta a essas crises que a forma de apresentação do futebol vai se modificando: o esporte converte-se, de metáfora da Nação perante brasileiros, em espetáculo rentável perante *consumidores*.

Dessa forma, a solução para a crise financeira venderia o esporte para a televisão. Venderia os uniformes como espaço publicitário. Venderia até os jogadores, ao mercado internacional. Tais soluções estão inseridas na conjuntura socio-econômica que se viabilizava, e que modificaria o caráter nacional do futebol (HELAL, GORDON, 2002, p.47-48).

Como podemos perceber, a internacionalização dos jogadores, dos craques da Nação, dos representantes da brasilidade, foi aos poucos destituindo-os de tal significação. Como produtos de troca no mercado internacional do futebol, esses profissionais não tem time. Não vestem com amor uma única camisa. Não fazem gols para uma única torcida. Não se referem a uma só Nação. Como explica Simoni Guedes,

Trata-se, assim, de uma prática que não reconhece fronteiras. Chegou ao final do século mobilizando milhões de pessoas e movimentando cifras astronômicas. (...) Extraordinária expansão de um mercado internacional em que, se tudo se negocia, as principais mercadorias são, sem sombra de dúvida, os jogadores de futebol. (...) O potencial significacional deste fenômeno é também extraordinário pois se jogadores têm pátria, mercadorias não têm (GUEDES, 2004, p. 5-6)

Ou seja, a mercantilização do esporte reconfigurou as relações identitárias que articulava. A transmissão do futebol na televisão, contudo, demonstrou que a falta de torcedores no estádio não significava seu distanciamento, apenas que os torcedores passaram a também consumir o jogo como telespectadores. Os brasileiros não deixaram de torcer apaixonadamente, e seus times continuaram

conquistando importantes campeonatos internacionais. O futebol brasileiro ainda revela grandes craques, e os clubes vão, entre altos e baixos, sobrevivendo à crises financeiras. Contraditos os argumentos de uma “crise no futebol brasileiro”, percebe-se que tal declínio configura-se em termos menos práticos. Como concluem Helal e Gordon (2002, p.49), “a crise é mais uma representação social do que um fenômeno que se possa delimitar concretamente”.

Ou seja, não se trata aqui de configurar uma crise da paixão individual de cada brasileiro pelo seu time regional. Os autores tratam de configurar um enfraquecimento do futebol como um *ritual de nacionalidade*, principalmente como o elemento que une povo e Nação, que aproxima e difunde o nacional e as mensagens unitárias do Estado, como vimos no segundo capítulo. O futebol mercantilizado de hoje pouco tem a ver com isso.

Dessa forma, Helal e Gordon (2002, p.49) acrescentam que, sob novas leis mercadológicas, o próprio Estado teve sua presença reduzida no esporte, em detrimento de uma maior autonomia dos clubes e federações – a partir de regulamentações como a “Lei Zico”²⁴. Isso possibilita a transformação dos clubes em empresas lucrativas, de modo que “alguns agentes do universo esportivo, ao contrário das décadas de 30 a 50, acreditam que o futebol não é uma questão de Estado, mas de *mercado*.”

Compartilha dessa ideia Edson Luís Gastaldo (2002, p. 59): ao comparar as Copas do Mundo de 1970 e 1998, entende a alteração da “origem de emanção do poder” sobre o esporte:

em 1970, o poder autoritário do Estado; em 1998, o poder econômico da empresa. Se no campo do simbólico a camisa amarela da seleção tem seu “mana” para jogadores e torcedores, em termos político- econômicos, ela é apenas o uniforme (vendável) de um time de futebol, um “produto” com excelente valor de mercado.

Isso vai de encontro ao que observam Helal e Gordon (2002, p.50), sobre uma “dessacralização” de elementos como estádios, camisetas e os próprios clubes,

24. Lei no 8.672, sancionada em 6 de julho de 1993, que extingue a “Lei do Passe” permitindo a profissionalização dos dirigentes e alterando a organização dos clubes.

“cujos nomes começam a se fundir com o de empresas, tal como o Palmeiras-Parmalat.”

Ou seja, de maneira bastante simplificada, poderíamos encarar aqui uma relação de causa e efeito: na primeira metade do séc. XX, o Estado expandiu-se sobre o campo do futebol no Brasil e foi construído o elo entre o esporte e nacionalidade. Neste séc. XXI, se há uma retração da participação do Estado e a expansão do *mercado* e suas leis, o que acontece com o elo entre o esporte e a nacionalidade? Este é o paradoxo apresentado pelos autores:

O projeto atual para o futebol não fala mais desse vínculo, mas, ao mesmo tempo, se ressentido da sua perda. À medida que se coloca a ênfase do futebol como um produto a ser consumido num mercado de entretenimento cada vez mais pulverizado e diversificado, sem um projeto que o articule a tais instâncias mais inclusivas [o país, a Nação, o povo] o que se consegue é esgarçar cada vez mais o vínculo estabelecido antes. A metáfora perde a força. E ficamos com a sensação de que algo falta. Talvez aí esteja localizada, verdadeiramente, a crise (HELAL, GORDON, 2002, p.51).

O enfraquecimento do futebol como metáfora de Brasil, através de sua desvinculação a instâncias totalizantes como a Nação e o povo, situa-se na conjuntura da pós-modernidade – onde também se reconfiguram as identidades nacionais. Vamos entender esse contexto a seguir.

3.3.2 As identidades no século XXI: novos paradigmas

Na perspectiva de Stuart Hall (2006), as identidades únicas estão em declínio na nova conjuntura que promove, ao invés da unidade, a *fragmentação* do sujeito. Entendemos que o indivíduo se representa através de diversas identidades, que podem ser articuladas conjunta ou separadamente e, portanto, descentralizadas, “abertas, contraditórias, inacabadas, fragmentadas” (HALL, 2006, p. 46).

Stuart Hall (2006, p. 49) compartilha da ideia da Nação como “comunidade simbólica”, cujos cidadãos são aqueles que “participam da ideia da Nação” - que é narrada e difundida através de *identidades unificadas*, muito embora as Nações modernas sejam todas, “híbridos culturais” (HALL, 2006, p.62).

A globalização encurtou distâncias espaciais e temporais, que são entendidas por Hall (2006, p. 70) como as “cordenadas básicas de todos os sistemas de representação”, e é através disso que podemos entender o impacto da globalização sobre as identidades, sobre como elas estão localizadas e representadas. É o que o autor exemplifica:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha (HALL, 2006, p. 75).

A escolha acaba se dando por identidades “sem fronteiras”, globais, como consumidores, traduzindo o fenômeno da “homogeneização cultural” (HALL, 2006, p. 76). Ao encontro deste conceito de “homogeneização cultural”, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011, p.8) propõem a reflexão de uma “cultura-mundo”, entendendo que em um mundo globalizado, a cultura não mais se separa da indústria mercantil: se há uma mercantilização da cultura, há uma culturalização de mercadorias.

Se há essa “homogeneização” fabricada por essa Indústria Cultural mundial, no entanto, ao mesmo tempo multiplicam-se as demandas pela diferença: “uniformização globalitária e fragmentação cultural andam juntas” (LIPOVETSKY, SERROY, 2011, p. 18).

Os paradoxos da pós-modernidade ainda promovem, portanto, contraria e simultaneamente, as identidades locais – em um culto ao diferente, à particularidade. Ou seja, como explica Stuart Hall (2006, p.77), “ao invés de pensar no global 'substituindo' o local, seria mais acurado pensar numa nova articulação entre 'o global' e 'o local'”²⁵. Isto significa que ainda que produza uma homogeneização global frente a determinados apelos, a globalização promove também um

25. Um exemplo dessa nova relação entre o global e o local está na abordagem adotada por Eneus Trindade (2012), em estudo sobre o discurso publicitário: o autor identificou que os comerciais do *corpus* analisado em sua pesquisa são, em sua maioria, híbridos que articulam valores globais com caracterizações locais e vice-versa. E conclui que, tratando-se de comunicação de marcas, “as técnicas e aspectos mais gerais da linguagem publicitária são universais e ajustáveis às realidades culturais” (TRINDADE, 2012, p. 149).

fortalecimento de identidades locais em um “revival de um nacionalismo étnico” (HALL, 2006, p. 93) ou mesmo a produção de novas identidades.

O trabalho de Clóvis de Barros Filho, Felipe Lopes e João Carrascoza (2006, p. 105) complementa essa ideia, explicitando essa “relação internacional de identidades” como relações de consumo: “a mesma pessoa representa várias demandas (...) Muitos consumidores num só homem.” Nesse sentido, diante de homens mutáveis, os autores expõem a dificuldade do marketing em delimitar seu *target*²⁶ dentre as tantas identidades do consumidor pós-moderno. A solução é atender para os *meeting points*²⁷: espaços que concentram um estilo de consumo em que “um produto pode se encontrar em múltiplas posições”.

Isso nos fornece uma dica sobre como os produtos articulam suas “identidades” para seduzir os consumidores neste mercado global: o foco não se situa no produto e sua utilidade em si, e sim na *marca* e suas significações – que devem promover a mercadoria em diversos *meeting points*, seguindo as tendências:

Compra-se a marca e não o produto. Prefere-se a imagem ao objeto. A cópia ao real. Porque o simulacro não é pura representação, embeleza o próprio real, o faz mais brilhante, mais próximo daquilo que desejamos como real [como a liberdade, representada na “calça velha, azul e desbotada”] (...) E, cada vez mais, insaciável torna-se o novo consumidor. Desejante de seu próprio delírio. Ávido por suas próprias ilusões. Preso aos seus próprios fantasmas. Acorrentado às imagens que cria. Fascinado pelo que não é – a não ser para si mesmo. Convertendo toda a mercadoria em seu espelho. Narciso vai às compras (BARROS FILHO et al, 2006, p. 108).

Assim as transformações da pós-modernidade vão configurando este novo sujeito fragmentado, ávido por representações, faminto por identidades diversas, consumidor insaciável. Frente a tamanha pluralidade, a identidade “acionada” estará, segundo Stuart Hall (2006, p.21), “de acordo com a forma como o sujeito é interpelado”. Mas que tipos de interpelações nos fazem acionar a identidade *nacional*?

Variando conforme a abordagem, o futebol como produto promoverá diferentes elos com consumidores, as marcas do futebol articularão diferentes

26. Target é o termo utilizado na área de marketing e de publicidade para definir o “alvo” daquela estratégia. Delimitar o target significa localizar as características do público-alvo a ser atingido.

27. Termo de Di Nallo resgatado por BARROS FILHO et al (2006, p. 106).

significações, de modo a representar o consumidor em diferentes situações. Uma marca brasileira de chuteira de futebol, por exemplo, pode situar-se tanto no *meeting point* “estilo de consumo esportivo” (voltados para consumidores de diversas nacionalidades), quanto no *meeting point* “estilo de consumo de luxo” (já que pode limitar-se a consumidores de determinadas classes sociais, também “globais”). Nesse sentido, poderíamos também pensar que essa chuteira brasileira, dependendo da significação de sua marca, poderia acompanhar uma tendência mundial (*trend*) de “moda-Brasil”, e tornar possível a representação da brasilidade através deste consumo, estando também em um *meeting point* do nacional.

Ou seja, a mercantilização do futebol – responsável, segundo Helal e Gordon (2002), por um enfraquecimento do esporte como elo entre povo e Nação, conforme já vimos – enquadrou o futebol como artigo de consumo e articulador de identidades mais diversas que apenas a brasilidade. Como consumidores, passamos a nos representar sob diferentes identidades (frente às tantas opções de consumo) e a identidade nacional, através do futebol-produto, pode até ser uma delas.

Ao encontro disso, em abril de 2011 a marca de artigos esportivos *Penalty* anuncia a campanha de reposicionamento de marketing, que aposta em uma imagem com “mais brasilidade”. Para analisar tal campanha como uma das interpelações passíveis de promover a “identidade nacional” através do vínculo com o futebol, vamos conhecer a história da marca e entender no que consiste este reposicionamento de marketing.

4. NO RITMO DO MERCADO: GINGA BRASIL!

Conforme vimos nos capítulos anteriores, o futebol substancializou as diversas interpretações de brasilidade, que compunham a identidade nacional. O elo entre o esporte e a Nação se fortaleceu nas narrativas dos jogos, difundidas massivamente pelo território nacional, conformando o sentimento de pertença necessário à unidade da Nação. Os fins do século XX, contudo, demonstram um enfraquecimento deste elo: com o advento do sujeito pós-moderno, a própria identidade nacional ganha um novo contexto em meio a milhares de outras identidades que fragmentam este sujeito. A representação social dos indivíduos é feita através de suas escolhas de consumo, uma vez que os produtos, antes de sua utilidade em si, servem para articular diversos significados muito além de sua função prática: o mundo globalizado é o mundo das marcas. E as marcas têm uma identidade, um posicionamento, são signos que o consumidor utiliza para representar-se socialmente.

Nesse contexto, entendemos a ideia do futebol mercantilizado e o paradoxo que se configura nesse cenário: o futebol-marca articula uma série de identidades além da brasilidade – e, inclusive, ao ser regido pelo mercado alija o Estado de uma conexão política e administrativa com o esporte.

Baseados nesse entendimento, interpretaremos a campanha de reposicionamento de comunicação da *Penalty* como uma das interpelações passíveis de promover a “identidade nacional”. Através do vínculo com o futebol, esta observação poderia formular uma ideia de como a publicidade articula essa nacionalidade na pós-modernidade. Realizaremos, para isso, uma revisão da história da marca e do reposicionamento de comunicação em questão, para então analisarmos as principais estratégias do planejamento de *branding* realizado pela Oz

Design, assim como os três filmes publicitários: dois teasers produzidos pela 111 Filmes e o filme de lançamento da campanha, produzido pela Conspiração Filmes.

4.1 A Penalty

A *Penalty* é uma marca do Grupo Cambuci que atua no segmento de artigos esportivos e oferece, como produtos principais, calçados e roupas esportivas, bolas e acessórios. As marcas Topper, Adidas, Nike e Umbro são apontadas como suas principais concorrentes.

A história da marca tem início na década de 1930, quando um casal de imigrantes libaneses abre uma oficina de costura em São Paulo. Conforme consta no site oficial da marca *Penalty*²⁸, são os filhos do casal que fundam a Malharia Cambuci S/A em 1945, que até então confecciona artigos de vestuário masculinos e femininos. Em 1968 a terceira geração da família assume a empresa: os irmãos Eduardo, Ricardo e Roberto Estefano passam a focar o negócio no mercado esportivo e, em 1970, a Cambuci cria a marca *Penalty*²⁹. O crescente consumo de produtos esportivos nos anos seguintes favoreceu a marca³⁰ e, antes da metade dos anos 80, a Cambuci torna-se a maior fabricante brasileira de bolas para a prática de diversos esportes. Com o slogan “*marca de profissional*”, desenvolveu tecnologia internacional ao adquirir os direitos de fabricação de calçados da marca Acsis e raquetes e bolas de tênis da Wilson e Doonay. Em 1990 a *Penalty* consolida sua presença na América do Sul ao tornar-se a marca oficial das principais federações e confederações de diferentes modalidades esportivas, também patrocinando grandes times do futebol brasileiro.

28. Disponível em <<http://www.penalty.com/pt/historia.aspx>> Acessado em 15/09/2012

29. Cabe observar aqui que a decisão pelo nicho de artigos esportivos de futebol, com a criação da marca *Penalty*, situa-se, talvez não por acaso, em 1970: um dos anos de ouro do futebol da seleção brasileira, responsáveis pela consagração do esporte como símbolo nacional. (HELAL, 2002, p. 45)

30. Conforme análise publicada no site *Mundo das Marcas*, disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/07/penalty.html>> Acessado em 15/09/2012

Segundo matéria publicada no site da revista Exame³¹, a melhor fase da empresa antecedeu sua crise: entre 1992 e 1998, o faturamento foi multiplicado por 9, mas entre 2000 e 2007, acumulou um prejuízo de quase 145 milhões de reais. Conforme interpretação da revista, a queda é relacionada ao avanço de concorrentes estrangeiros como Nike e Adidas. No site oficial da marca comenta-se que “ainda na década de 90 (...) a abertura do mercado brasileiro às importações provoca a entrada de inúmeras marcas esportivas internacionais, tornando o consumidor mais exigente.”³²

Em 1998 é fundada a *Penalty Argentina*, primeira filial fora do Brasil, e a marca *Stadium* - uma estratégia da Cambuci para ampliar sua presença no universo esportivo atentando às classes C, D e E. Frente à crise dos primeiros anos do século XXI - embora a consolidação como patrocinadora de fortes equipes de basquete, handebol, ginástica e futsal - em 2008 a *Penalty* opta por focar-se nos diversos artigos esportivos do futebol e suas “variações”, como futevôlei e futsal, produzindo apenas bolas para outros esportes.³³ A partir deste corte de custos, a marca pôde voltar a patrocinar alguns clubes como Criciúma, Portuguesa, Juventus e, em 2009, Vasco da Gama.

Atualmente, a Cambuci S/A está presente em quatorze países e é patrocinadora oficial de diversos clubes nacionais e internacionais, como Vasco, Ceará, Náutico, Portuguesa, Remo, Santa Cruz e Vitória, e internacionais, Vélez Sarsfield, Gimnasia y Esgrima la Plata e Talleres de Córdoba da Argentina, Everton do Chile, Defensor do Uruguai e Amiral do Canadá.

Em relação à sua comunicação, em 2011 a *Penalty* apresenta novo planejamento estratégico amparado no reposicionamento de marca e na reformulação do catálogo de produtos, faixas de preço e canais de distribuição³⁴.

31. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1002/noticias/na-penalty-eles-so-pensam-em-futebol>> Acesso em 15/09/2012

32. Disponível em <<http://www.penalty.com/pt/historia.aspx>> Acesso em 15/09

33. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1002/noticias/na-penalty-eles-so-pensam-em-futebol>> Acesso em 15/09/2012

34. Disponível em <<http://revistagestaoenegocios.uol.com.br/gestao-motivacao/33/artigo225162-1.asp>> Acesso em 15/09/2012

Antes dessa mudança, posicionava-se a partir dos slogans: “marca de profissional” (anos 80 e 90); “Patrocinadora oficial do seu jogo” (2007), reposicionando-se para “O Brasil não se explica, se sente!” (2009) e “Ginga Brasil” (2011).

4.4.1 O Reposicionamento de comunicação da *Penalty*

Segundo depoimento publicado em matéria da revista Meio & Mensagem online³⁵, Eduardo Ruschel (diretor comercial de marketing da marca) explica a motivação para um reposicionamento: “A Penalty era reconhecida pelos seus atributos técnicos, mas não pelos valores emocionais. Percebemos que ela carecia de uma identidade”.

Em 16 de abril de 2011 estreia a campanha de reposicionamento de marca *Penalty*: “uma nova e arrojada identidade visual, a formulação completa do portfólio de produtos, a estruturação para excelência na prestação de serviços e o fortalecimento da marca no mercado internacional”, conforme explicita a notícia no site oficial da marca³⁶.

Para elaborar o reposicionamento, foi feito um investimento de 30 milhões de reais. A estratégia consiste em valorizar e diferenciar a marca pelo fortalecimento da relação com o “esporte nacional” - já que possui o aval de importantes federações, confederações, clubes e atletas. O fator diferenciador e legitimador da relação da marca com o futebol foi, portanto, encontrado no reconhecimento da *Penalty* como marca genuinamente brasileira de futebol: “Os produtos foram redesenhados de forma a traduzir o conceito de brasilidade.”³⁷

35. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/12/08/Penalty-abre-sua-primeira-loja-propria.html>> Acesso em 16/09/2012

36. Disponível em <[http://www.penalty.com/pt/noticia/9/COM-UM-INVESTIMENTO-DE-R\\$-30-MILHOES-PENALTY-APRESENTA-REPOSICIONAMENTO-QUE-DESTACA-A-FORTE-LIGACAO-DA-MARCA-COM-O-FUTEBOL.aspx](http://www.penalty.com/pt/noticia/9/COM-UM-INVESTIMENTO-DE-R$-30-MILHOES-PENALTY-APRESENTA-REPOSICIONAMENTO-QUE-DESTACA-A-FORTE-LIGACAO-DA-MARCA-COM-O-FUTEBOL.aspx)> Acessado em 15/09/2012

37. Disponível em <[http://www.penalty.com/pt/noticia/9/COM-UM-INVESTIMENTO-DE-R\\$-30-MILHOES-PENALTY-APRESENTA-REPOSICIONAMENTO-QUE-DESTACA-A-FORTE-LIGACAO-DA-MARCA-COM-O-FUTEBOL.aspx](http://www.penalty.com/pt/noticia/9/COM-UM-INVESTIMENTO-DE-R$-30-MILHOES-PENALTY-APRESENTA-REPOSICIONAMENTO-QUE-DESTACA-A-FORTE-LIGACAO-DA-MARCA-COM-O-FUTEBOL.aspx)> Acessado em 15/09/2012

O conceito foi elaborado pela Oz Design³⁸ em parceria com a agência de publicidade da empresa, a Z+ Comunicação. Ronaldo Kapaz, sócio da Oz Design responsável pelo projeto, declara em site especializado em branding e design³⁹ que

a Penalty percebeu que em vez de seguir as estratégias de negócios dessas empresas globais seria mais inteligente encontrar sua própria vocação. Por isso, eles nos contrataram para fazer uma imersão crítica em relação ao que eles são, de onde vieram e definir quais valores poderiam oferecer para não ser apenas mais uma marca de produtos esportivos.

No plano de reposicionamento⁴⁰ disponibilizado no site da Oz Design⁴¹ está clara a intenção de diferenciação das marcas líderes Nike e Adidas pela expressão de uma “visão de mundo diferente”: a brasileira. A estratégia, segundo o site, foi apropriar-se da “autoridade do Brasil no futebol para a *Penalty* tornar-se a marca do talento e da arte do Futebol Brasileiro”.

O teaser⁴² da nova marca utilizou o slogan “O Brasil não se explica, se sente”, que é, conforme consta no plano de reposicionamento, o conceito orientador do

espírito da mudança de todos os elementos de estética e identidade visual de marca: símbolo, logotipo, tipografia proprietária, cores, design de

38. Conforme consta no seu site, a Oz Design foi premiada duplamente pelo trabalho para a *Penalty*: recebeu dois selos de um dos principais festivais mundiais de design, o alemão *IF Communication Design Awards* (Disponível em <<http://www.ozdesign.com.br/news-completa/reposicionamento-e-nova-identidade-visual-da-penalty-renderam-dois-selos-if-a-oz-374.aspx>> Acesso em 16/09/2012) e também o prêmio no *Colunistas Design Brasil* na categoria “Case de branding ou design corporativo”.(Disponível em <<http://www.ozdesign.com.br/news-completa/oz-design-ganha-dois-premios-no-colunistas-design-brasil-376.aspx>> Acesso em 16/09/2012)

39. Disponível em <<http://www.bdxpert.com/2011/04/25/penalty-investe-r-30-milhoes-no-reposicionamento-de-sua-marca/>> Acesso em 15/09/2012

40. A Oz Design o intitulou “*Plano de Branding, Identidade Visual, Família Tipográfica, Embalagens e Showroom*”. Neste trabalho, contudo, nos referenciaremos a este material como “plano de reposicionamento” ou “plano”, de modo a facilitar a leitura. Detalharemos este material mais a diante.

41. Disponível em <<http://www.ozdesign.com.br/cases-internos.asp?id=117&tp=1>> Acesso em 15/09

42. Teaser é o termo utilizado para se referir ao material publicitário lançado antes de uma campanha ser veiculada, de modo a chamar a atenção, provocar, despertar interesse da audiência na campanha que virá a seguir. Um vídeo-teaser (o que analisaremos a diante) é, portanto, um “mini comercial” que introduz algumas ideias do que virá com a campanha, como o trailer de um filme.

embalagens de produtos, diretrizes de design de produtos, manual inspiracional de marca, showroom, tom de voz...⁴³

O site BDxpert revela que a equipe ainda realizou workshops de inspiração para que os designers da *Penalty* assimilassem os novos conceitos⁴⁴.

4.4.2 A Campanha

Foram produzidos dois *teasers* em vídeo, em 2009, sob o slogan “O Brasil não se explica, se sente”, chamando atenção do público para a campanha que seria lançada. Assinados pela 111 Filmes, os vídeos tem a duração de 6 segundos⁴⁵ e 5 segundos⁴⁶ e, conforme o site M&M Online, foram veiculados na programação do canal SporTV e durante as transmissões da Copa São Paulo de Futebol Jr., dos Campeonatos Estaduais e da Copa do Brasil.⁴⁷

O vídeo que lança a campanha⁴⁸ foi produzido pela Conspiração filmes, com direção de Andrucha Waddington. A título de ilustração, no site da produtora consta a seguinte descrição do trabalho:

No comercial, brasileiros jogam futebol em diferentes cenários mostrando o jeitinho brasileiro no esporte, que prefere o drible à marcação, o talento à

43. Disponível em <<http://www.ozdesign.com.br/cases-internos.asp?id=117&tp=1>> Acesso em 15/09

44. Disponível em <<http://www.bdxpert.com/2011/04/25/penalty-investe-r-30-milhoes-no-reposicionamento-de-sua-marca/>> Acesso em 15/09/2012

45. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=ay6AVPFgQAs&feature=player_embedded> Acesso em 16/09/2012.

46. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=zqzNTjcVgQ&feature=player_embedded> Acesso em 16/09/2012.

47. Disponível em <<http://www.meioensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/04/12/20110413Penalty-lanca-novo-posicionamento.html>> Acesso em 24/11/2012

48. Disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=nAKBn61Yhi8>>. Acesso em 24/11/2012

tática, o improvisado ao ensaio. No fechamento a apresentação da nova linha Ginga Brasil da Penalty.⁴⁹

Segundo a notícia no site oficial da marca, o vídeo de 60 minutos foi veiculado nos canais SporTV (onde a *Penalty* voltou a patrocinar o pacote de futebol) e Multishow. A campanha ainda contou com um desdobramento online, criando um site e ações na web - conduzidos pela Lattitud.⁵⁰

Em 08 de dezembro de 2011 a *Penalty* inaugurou sua primeira loja própria, uma loja-conceito no shopping Dom Pedro, em Campinas. Segundo matéria da Meio & Mensagem Online⁵¹, a “loja que respira futebol” deve somar vendas da ordem de R\$ 250mil ao mês, e cobrirá 80% da coleção. A expectativa é abrir outras 14 lojas até a Copa de 2014 nas principais cidades que sediarão o evento.

A campanha de reposicionamento da marca *Penalty*, portanto, foca-se inicialmente no Brasil (podendo ser posteriormente internacionalizada) e sustenta-se em um comercial veiculado em canais de TV por assinatura, na condução de ações online, modificação visual de todos os produtos, patrocínio de times⁵² e de pacotes de jogos e a criação de loja-conceito. Sobre a atuação no mercado, atualmente, trabalha com as seguintes linhas de produtos: *Linhas Profissionais* (S11; Brasil 70; Max), *Linhas Especiais* (Victoria, Digital, Matís), *Linha Casual* e *Infanto Juvenil*.

4.2 O caminho metodológico

Para entender a interpelação ao consumidor feita pela comunicação da *Penalty* – e a relação que esta articula entre futebol e nacionalidade – buscaremos analisar, portanto, não só o produto publicitário final (filme de lançamento da

49. Disponível em <<http://www.conspiracao.com.br/2012/04/detalhes/>>. Acesso em 24/11/2012

50. Disponível em <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=52023>> Acesso em 16/09/2012

51. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/12/08/Penalty-abre-sua-primeira-loja-propria.html>> Acesso em 16/09/2012

52. Cabe destacar, entre os patrocínios, o recente contrato da marca com a Seleção Brasileira de Futsal exclusivamente nas eliminatórias Sul-americanas. Disponível em <<http://www.penalty.com/noticias/Futsal.jpg>> Acesso em 16/09/2012

campanha) mas também o plano de marketing em que esse discurso está inserido. A metodologia de análise de discurso está atenta não só a aspectos intradiscursivos (coerção interna do discurso) mas ao contexto desse discurso, aos aspectos interdiscursivos⁵³. Isto é, procuramos compreender a interpelação publicitária como a “ponta do iceberg” de um planejamento de marketing e uma postura de marca que em sua formulação também se referencia a elementos discursivos mais gerais interessantes à análise. Outra postura adotada é aquela próxima a realização de uma “etnografia da publicidade”, através da descrição densa do material que possa identificar as estruturas significantes e as narrativas subjacentes às peças.

O exercício aqui realizado, portanto, consistirá em uma desconstrução do caminho trilhado pela equipe para chegar à interpelação final, de modo que a interpretação dos argumentos de venda relacionados à brasilidade e ao futebol estejam devidamente contextualizados nos objetivos estratégicos de marketing - o que nos permitirá, posteriormente, situar a comunicação no novo contexto de identidades de consumo.

A partir desta contextualização, apenas conhecendo os objetivos da comunicação expostos (contidos no plano de reposicionamento), poderíamos conseguir desvelar as significações mais profundas do material publicitário a respeito da relação futebol-nacionalidade comunicada junto ao comercial, voltado então para o consumidor.

Por isso, a análise estará dividida e são três os grupos de objetos: 1. O plano de reposicionamento e o manifesto da marca; 2. Os vídeo-teasers; 3. O filme de lançamento da campanha.

Na primeira análise vamos explorar o conceito do reposicionamento de comunicação da marca *Penalty*, elaborado pela Oz Design, a partir do “*Plano de Branding, Identidade Visual, Família Tipográfica, Embalagens e Showroom*”, disponível no site da agência,⁵⁴ e do manifesto de marca criado pela Oz Design e Z+

53 Os termos “intradiscursivo” e “interdiscursivos” foram aplicados à abordagem do discurso publicitário no estudo de Eneus Trindade (2012).

54 Disponível em <<http://www.ozdesign.com.br/cases-internos.asp?id=117&tp=1>> Acesso em 15/09

junto com a *Penalty*, publicado no site Bdxpert⁵⁵. Para isso, realizaremos uma “descrição densa” do plano e do manifesto, de maneira entender os conceitos articulados e identificar as estruturas significantes para interpretá-las a partir do estudo realizado nos capítulos anteriores. Ou seja, procuraremos compreender a formulação do plano e do manifesto e identificar correspondências com discursos já vistos acerca da brasilidade e do futebol brasileiro – realizando, portanto, uma análise atenta às referências teóricas reunidas anteriormente neste estudo.

Sobre o plano de reposicionamento desenvolvido pela Oz Design, cabe ressaltar que não analisaremos a parte de embalagens e showroom, focando-nos apenas no conceito e identidade visual da marca reposicionados. A respeito deste objeto, importa ainda uma ressalva: o material a que temos acesso para a análise, publicado no site da agência, constitui-se portfólio. Ou seja, devemos considerar a possibilidade de o plano ter sido editado (para ser divulgado como case da Oz Design), podendo não corresponder exatamente ao material de trabalho, de modo a ocultar determinados processos ou informações de uso estritamente interno ou ressaltar elementos que conduzam o projeto como representante do bom trabalho da empresa – como é o objetivo do portfólio.

Após a análise do plano e do manifesto, realizaremos a interpretação dos vídeo-teasers veiculados em 2009, produzidos pela 111 Filmes, com a duração de 6⁵⁶ segundos e 5⁵⁷ segundos. Procuraremos, inicialmente, descrever os materiais audiovisuais para depois interpretá-los à luz dos discursos e conceitos já estudados sobre brasilidade e futebol brasileiro.

Por fim, realizaremos análise do filme de lançamento da campanha de reposicionamento produzido pela Conspiração filmes, com direção de Andrucha

55. Disponível em <<http://www.bdxpert.com/2011/04/25/penalty-investe-r-30-milhoes-no-reposicionamento-de-sua-marca/>> Acesso em 15/09/2012

56. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=ay6AVPFgQAs&feature=player_embedded> Acesso em 16/09/2012.

57. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=zqzNTjcVgQ&feature=player_embedded> Acesso em 16/09/2012.

Waddington⁵⁸ (ver anexo A). O vídeo de 60 segundos está disponível no youtube, e no site oficial da *Penalty* atualmente está disponível apenas a versão reduzida, de 30 segundos de duração. Entre a versão original e a reduzida, as diferenças estão apenas na duração de alguns planos, na exclusão (no vídeo menor) de uma frase da locução em *off* (“*a gente gosta da tática... mas prefere o talento*”) e na assinatura final (a versão reduzida assina com “*Penalty. É do Brasil*”, enquanto que a versão estendida utiliza “*Penalty. Ginga Brasil*”). Para análise, estaremos focados no vídeo de 60 segundos, contemplando a narrativa mais detalhada criada pela equipe a partir do plano de reposicionamento.

Iniciaremos o estudo do comercial com uma descrição detalhada da narrativa ainda sem apreciação crítica. Posteriormente, dividiremos a análise em duas partes: a primeira procura situar o comercial no plano de reposicionamento analisado, entendendo de que forma vai responder a ele e o que irá destacar junto ao consumidor final. A segunda parte trata de desvelar as mensagens do comercial a partir de sua estrutura narrativa, realizando apreciações a partir dos recursos da linguagem audiovisual. Nesta etapa, além da constante busca pelos discursos de brasilidade e de futebol já estudados, recorreremos a outros autores, como Eisenstein (2002), para fundamentar a análise calcada em recursos de montagem cinematográfica; e Chion (2008), para compreender as significações totalizantes do material audiovisual.

A análise buscará identificar significações de brasilidade para que sejam contrapostas aos discursos criados no século XX, com os Meios de Comunicação de Massa - em especial a imprensa.

4.3 O reposicionamento de comunicação da *Penalty*

Entre as primeiras lâminas do planejamento, a Oz Design expõe os desafios do projeto através de três diretrizes norteadoras: 1. “Estamos no mundo do esporte”; 2. “Somos uma marca Brasileira”; 3. “Queremos promover o esporte como um estilo

58. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=nAKBn61Yhi8>>. Acesso em 24/11/2012

de vida e um valor humano”. Essas são as três bases que a equipe deverá pressupor para chegar em um conceito central (ver anexo B). Vamos explorá-las.

A primeira diretriz delimita o segmento de atuação da marca, o nicho de mercado (empresa de artigos esportivos) e abre o leque de possibilidades de articulação de significados neste *meeting point* de consumo esportivo.

Em segundo lugar, o plano destaca uma característica de diferenciação da concorrência: o fato de a marca ser brasileira. Ora, aqui há uma interessante questão: o “complexo de vira-latas” e a imagem de um país atrasado (identificados nas primeiras interpretações de Brasil, conforme vimos no segundo capítulo) poderia significar um ponto fraco em relação às concorrentes estrangeiras. Elencar como diretriz do posicionamento a “história social” da marca destacando sua origem brasileira, propõe uma significação *positiva* dessa origem – caso contrário, a marca não se posicionaria nessa identidade, como não o fez desde o seu surgimento, apontando para a interpretação de que hoje a brasilidade é positiva. E, se “estamos no *mundo* do esporte”, nos situamos no Brasil.

Ou seja, se os produtos da *Penalty* (que pretende a internacionalização⁵⁹) farão parte de um *meeting point* sem fronteiras, fruto de um desejo de consumo esportivo global e homogeneizado, surge a diferenciação (conseqüência dessa homogeneização): a significação da particularidade brasileira é o reflexo da globalização, a necessidade de diferenciação, conforme vimos anteriormente. Portanto, se o consumo esportivo é global, já que “estamos no *mundo* do esporte”, a *Penalty* fornece uma identidade diferenciadora, como destaca em “somos uma marca brasileira”.

O terceiro ponto demonstra o conhecimento da equipe da Oz Design (profissionais de atuação prática) de uma estratégia de mercado fundada em uma característica discutida por diversos autores. “Queremos promover o esporte como um estilo de vida e um valor humano” é a ilustração prática da ideia, por exemplo, de Everardo Rocha (1990, p. 27), sobre como os anúncios vendem “estilos de vida,

59. Conforme notícia no site oficial, disponível <[http://www.penalty.com/pt/noticia/9/COM-UM-INVESTIMENTO-DE-R\\$-30-MILHOES-PENALTY-APRESENTA-REPOSICIONAMENTO-QUE-DESTACA-A-FORTE-LIGACAO-DA-MARCA-COM-O-FUTEBOL.aspx](http://www.penalty.com/pt/noticia/9/COM-UM-INVESTIMENTO-DE-R$-30-MILHOES-PENALTY-APRESENTA-REPOSICIONAMENTO-QUE-DESTACA-A-FORTE-LIGACAO-DA-MARCA-COM-O-FUTEBOL.aspx)> Acessado em 15/09/2012

sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas” antes de necessariamente vender diretamente os produtos. É interessante compreender, através dessa diretriz, que a venda de estilos de vida não é acidente ou falta de foco na comunicação. Ela consta em planejamentos de comunicação. Vender um estilo de vida antes de um produto é, justamente, a percepção de que as pessoas não estão interessadas em comprar um produto, e sim um estilo de vida. Isto é, preocupam-se em consumir aquilo que detenha tal significação com que queiram se representar. O item 3, portanto, pretende continuar a fazer essa roda girar, garantindo a colocação do produto.

Apoiando-se nessas três diretrizes, (o esporte, a particularidade brasileira e um estilo de vida), a equipe chega ao atributo central a ser vinculado à marca: a “ginga”. Em um infográfico, o plano explica essa centralidade como produto da intersecção entre as diretrizes, representadas como um universo (esporte), uma filosofia (estilo de vida) e uma cultura (brasilidade).



Figura 1: Formulação da Ginga

Fonte: plano de reposicionamento da Penalty (ver anexo B)⁶⁰

60. Disponível em <<http://www.ozdesign.com.br/casesinternos.asp?id=117&tp=1>> Acesso em 15/09

Conforme a descrição do *case* no site, a equipe chegou ao conceito através de uma “cuidadosa análise da brasilidade, do futebol e sua simbologia, e do potencial da *Penalty*”⁶¹. Através deste mergulho na brasilidade - ou, dito de melhor forma, através de deste mergulho em diversos outros discursos acerca da identidade nacional - *insights* de como comunicar essa singularidade ganharam forma.

O resultado é a configuração do reposicionamento centrado em uma particularidade imaginariamente brasileira (inventada nas narrativas do futebol e discursos subjacentes), que deverá compor a experiência de marca desejada: o que a *Penalty*, como marca brasileira, pode oferecer ao mundo é a “*Subversão Alegre*”. Segundo o plano reposicionamento, esse fator seria a base do novo posicionamento:

uma singularidade marcante da brasilidade: uma forma particular de subversão, uma subversão positiva, denominador comum do jeito de ser brasileiro, que desequilibra o *status quo* e surpreende, sempre com alegria, graça e arte. O Brasil não se explica, se sente.⁶²

Esta subversão positiva pertence às interpretações de Brasil que foram, justamente, substancializadas pelo futebol – conforme vimos no segundo capítulo. A própria ginga resume a “alegria, graça e arte” presente nas narrativas do futebol brasileiro e, conseqüentemente, no Brasil que dele surgiu. Ou seja, se essas leituras reproduziram interpretações positivas de brasilidade (como as de Gilberto Freyre, apontando para um orgulho da miscigenação racial), agora temos o exemplo claro da reprodução dessas leituras no mundo mercantilizado, no reposicionamento da *Penalty*.

A criatividade, o improviso, a ginga e a alegria que configuraram o brasileiro através do futebol-arte compõem essa “subversão alegre”, que é, segundo consta no plano, o “denominador comum do jeito de ser brasileiro”. E, como brasileira, a marca deveria representar essa subversão. Pensando nisso, Ronaldo Kapaz, sócio da Oz Design responsável pelo projeto, defende que

61. Conforme notícia no site da revista *Meio & Mensagem* (Disponível em <<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/04/12/20110413Penalty-lanca-novo-posicionamento.html>>> Acesso em 15/09)

62. Disponível em <<http://www.ozdesign.com.br/cases-internos.asp?id=117&tp=1>> Acesso em 12/09

tudo que representasse a Penalty não poderia ser linha reta, o Brasil é o drible, a curva, e isso é expressão da dança, da graça, da magia. Então sintetizamos tudo isso em um único atributo “subversão alegre” e concluímos que a Penalty seria a expressão da “subversividade alegre” que está na matriz da nossa brasilidade.

Outro ponto importante é o slogan que ilustra o posicionamento da “subversão alegre” e de toda a magia que a brasilidade envolve: “O Brasil não se explica, se sente”. Desenvolveremos a análise deste slogan posteriormente, ao estudarmos os teasers que lançam este conceito.

O plano de marca ainda traz algumas imagens utilizadas como inspiração para a criação da marca, design dos produtos e embalagens. É pertinente trazê-las à análise de modo a entender o caminho trilhado pela equipe.

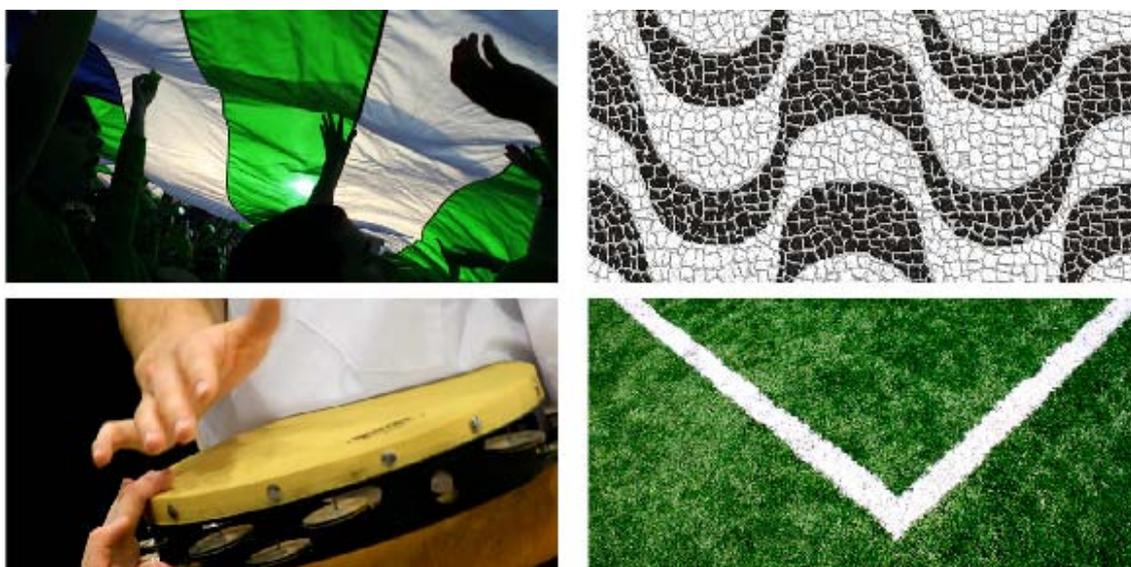


Figura 2: Imagens inspiracionais

A primeira imagem representa uma torcida no estádio, unida debaixo de uma grande bandeira. A cena se compõe com forte apelo emocional, a partir do jogo de luz e movimento. Podemos inferir que a paixão pelo futebol e a comunidade que ele cria a sua volta estão aqui elencadas como inspiração para o reposicionamento. A segunda imagem representa a calçada do bairro carioca Copacabana. Temos, a partir dessa referência, duas questões: as curvas e sinuosidades da cultura brasileira, da ginga, da criatividade; e a referência ao Rio de Janeiro. A cidade é, ela

própria, símbolo de brasilidade⁶³. A terceira referência traz o samba: responsável simbolicamente pela ginga presente nas narrativas das jogadas dos brasileiros e, principalmente, um símbolo de alegria e beleza. A quarta imagem representa o campo de futebol e destaca suas linhas retas. É o palco em que a dança do samba, a sinuosidade das curvas e a paixão da torcida vão acontecer, subvertendo a rigidez e angulosidade das regras. A partir dessas imagens inspiracionais, temos o exemplo de quantos discursos de brasilidade vão se hibridizando para compor reposicionamento da *Penalty*.

Resultando dos conceitos explorados anteriormente e inspirado em imagens de brasilidade como essas, é neste momento que o plano apresenta a marca reconfigurada. Vamos enxergá-la em comparação com o logotipo anterior, utilizado a partir de 2000:



Figura 3: Logotipo da Penalty anterior ao reposicionamento



Figura 4: Logotipo da Penalty posterior ao reposicionamento

Embora os elementos que compõem o logotipo sejam os mesmos (nome da marca e um símbolo), é possível perceber o contraste entre as significações. A

63. Cabe ressaltar que o futebol narrado como brasileiro foi, em primeira instância, o futebol carioca.

começar pela cor em destaque, o enérgico laranja da marca de 2000 (Figura 3) foi transformado no verde – alteração assumida no site da *Penalty* como inspiração na bandeira nacional e nos gramados (Figura 4). Ainda sobre o símbolo, se na marca anterior assemelha-se a uma “asa”, transmitindo uma significação de velocidade e força, na nova marca o símbolo aproxima-se de uma bandeira: o logotipo ganhou um movimento suave com novas curvas, contrárias às linhas rígidas do primeiro. A impressão do movimento e a sinuosidade de todo o logotipo representa justamente a “ginga”, atributo central resultante da intersecção que vimos anteriormente (Figura 1, p.69).

A disposição dos elementos do logotipo também difere as marcas em relação ao equilíbrio visual: ainda que não simétrico, o primeiro logotipo tem seus elementos levemente centralizados, enquanto o redesenho da marca faz a “bandeira” pender para um dos lados, representando certa liberdade e menos rigidez.

A fonte que compõe a marca atual foi especialmente desenvolvida. Segundo esclarece o plano de reposicionamento, o desenho tipográfico “integra a graça e a sensualidade das curvas com a precisão e a performance da linha reta”⁶⁴. Não é a toa que a família tipográfica foi batizada *Ginga* – o conceito central da marca (ver anexo B).

Ainda comparando uma identidade visual com outra, podemos observar como os diferentes logos representariam estilos de vida contrastantes, ou, mais apropriadamente, tipos de futebol opostos.

A marca anterior ao reposicionamento comunica, como já concluímos, uma velocidade certa (além da “asa”, a própria tipografia parece estar em *itálico*, representando o movimento veloz). A força aparece nessa velocidade, na dureza e rigidez das linhas retas. É decisiva, é eficiente: assemelha-se ao futebol-força. Já a marca atual comunica uma maleabilidade maior. A impressão de movimento dada pela sinuosidade representa a finta, a dança. Transmite maior tranquilidade e naturalidade em relação à primeira: assemelha-se ao futebol-arte.

64. Disponível em <<http://www.ozdesign.com.br/cases-internos.asp?id=117&tp=1>> Acesso em 12/09

Assim, a diferenciação entre os logotipos torna-se visível também a partir da metáfora de estilos de futebol. Com essa possibilidade, entendemos que, se o reposicionamento de comunicação almejava comunicar mais brasilidade na identidade da marca, o fez através de elementos presentes na narrativa do *futebol* brasileiro. O reposicionamento não só comunica maior brasilidade, mas comunica especificamente os elementos de um repertório de brasilidade substancializada pelo *futebol*.

4.3.2 *Existe um lugar: o manifesto da marca*

Podemos complementar o estudo do reposicionamento a partir da análise de um manifesto criado pela Oz Design e Z+ junto com a *Penalty*, que traduz os conceitos da marca reposicionada – o texto foi publicado no site Bdxpert⁶⁵:

Existe um lugar - Manifesto Penalty

Um dia você pára e percebe que não está se divertindo como queria...

Olha para o lado e vê que, como todo mundo, está cansado de correr em busca de um gol que pode não ser o seu...

Percebe que tem uma torcida lá fora te cobrando, e que outra, em algum lugar, só quer te ver feliz...

Correr, correr, correr pode não te levar onde sente que queria ir e, o que você realmente quer é dançar...

Você se pergunta por que o mundo ficou assim, tão cheio de metas e tão raro de gols...

Tudo parece mais rápido do que deveria e dá vontade de parar o jogo, pedir tempo, respirar...

Então você descobre que existe um lugar mágico e diferente.

Um lugar em que o sentido do embate, do jogo, não é só vencer, mas, antes de tudo, correr pro abraço.

Um lugar em que o melhor caminho pro gol é a curva, uma sinuosa, maliciosa, inesperada e deliciosa curva que te lembra outras.

Um lugar em que o jogo é festa que não termina, mas continua a cada momento de luta, de garra, de graça e encontro, que a gente chama de vida.

Um lugar em que ser diferente é que é o lance, e que misturar as diferenças enriquece e dá sabor.

Um lugar em que o sol aquece o coração e a chuva faz brotar um exuberante e colorido amanhã.

Este lugar não está lá fora.

65. Disponível em <<http://www.bdxpert.com/2011/04/25/penalty-investe-r-30-milhoes-no-reposicionamento-de-sua-marca/>> Acesso em 15/09/2012

Este lugar não está em outro lugar.
Este lugar também não está em outro tempo.
Este lugar está dentro de você!!!
A hora é agora...
Mostra sua ginga, campeão!!!

O texto é repleto de significações e referências a interpretações de Brasil que estudamos nos capítulos anteriores. Mas, principalmente, sua narrativa reproduz a “estratégia” de usar o cenário de um campo de futebol para falar de questões mais totalizantes, como a vida de alguém – neste caso, de um brasileiro. Ou seja, muito além de reproduzir discursos de brasilidade, reproduz os “métodos” desses discursos: a velha metáfora do futebol para referir-se ao brasileiro.

Assim, o texto reproduz a possibilidade de pensar o futebol como metáfora deste povo e, nesse processo, elenca algumas angústias da pós-modernidade fragmentadora. Qual a solução para as tensões apresentadas? Reencontrar-se a si mesmo, reencontrar sua identidade. Onde encontrá-la? A resposta está implícita: no consumo dos produtos da *Penalty*. Ou seja, o texto traz o futebol como metáfora deste povo, deste tempo, mas não sem incluir a marca neste processo, nesta identificação – uma vez que é o manifesto da marca. Vejamos como isso se constrói.

A narrativa do manifesto começa com a descrição de uma angústia, de um vazio, que só percebemos quando paramos para nos dar conta. Há tristeza e há cansaço em oposição à subversão alegre “natural” do brasileiro, que “não está se divertindo como queria”, que só quer dançar. A abundância de metas e a raridade de gols aparece no texto justamente como reflexo dessa “omissão” do verdadeiro estilo de ser do brasileiro. A referência também pode dizer respeito à raridade do “jogo bonito” que se costumava inventar, hoje bloqueado pela tática e rigidez entre os profissionais do futebol. O fato de tudo parecer “mais rápido do que deveria” indica um deslocamento deste indivíduo do meio em que estava acostumado, substancializando aquela angústia.

Eis que uma virada no texto narra um lugar “mágico e diferente”: a descrição deste lugar, em cada característica, faz alusão à brasilidade comunicada pela marca *Penalty*. Em “o melhor caminho pro gol é a curva”, representa-se a ginga do jogo (e do “estilo de vida”) brasileiro, complementado por “... deliciosa curva que te lembra outras”. Aqui tem-se a referência ao passado heróico do futebol brasileiro, sugere-se

que o leitor *lembra* do auge do “país do futebol”, e do elo com sua identidade⁶⁶. As alusões ao Brasil imaginado continuam.

Em “um lugar em que ser diferente é que é o lance, e que misturar as diferenças enriquece e dá sabor”, vemos clara referência à interpretação positiva da mistura, iniciada pela obra de Gilberto Freyre (1994), conforme estudamos nos capítulos anteriores. Nas próximas frases podemos perceber também a caracterização do “tipo” brasileiro que a marca quer exaltar: para este brasileiro, cuja essência é a “subversão alegre”, “o jogo [a vida] é festa que não termina, mas continua a cada momento de luta, de garra, de graça e encontro”.

Seguindo a descrição, conforme o manifesto, neste lugar mágico “o sol aquece o coração e a chuva faz brotar um exuberante e colorido amanhã”, em uma referência à brasilidade da natureza exuberante, lançada no imaginário desde o Romantismo de José de Alencar, como também vimos anteriormente.

Por fim, depois de toda esta caracterização, drasticamente contrastante com a dureza e angústia inicial, o manifesto indica que este lugar “não está lá fora” e “também não está em outro tempo”. Ou seja, este lugar não se encontra apenas nas nostálgicas lembranças do Brasil campeão da década de 70, “este lugar está dentro de você”. Assim, o manifesto demonstra que toda essa subversão é possível e é identidade do brasileiro. Ele só precisa reencontrá-la para esquivar-se da tristeza.

É muito interessante essa “convocação” a reencontrar a identidade nacional travada a partir do futebol em um momento em que as identidades não são unitárias, são pluralizadas e por vezes contraditórias – como vimos com Stuart Hall (2006). Ou seja, a solução para a era do vazio é o “revival nacionalista”. E mais, “a hora é agora”. Conforme os apelos analisados, essa é a hora de subverter, de mostrar-se para o mundo (assim como a *Penalty* está fazendo a partir de um processo de internacionalização). Essa é a hora, talvez principalmente porque a Copa de 2014 vem aí e será sediada no país. Como em qualquer competição mundial, este é o

66. Lembrança essa que retoma uma memória social construída e retomada pela imprensa. Gerações do final do século XX podem não ter vivido tais anos dourados, mas certamente os “recordam” através dessa “memória construída”.

momento de mostrar uma Nação capaz para o resto do mundo. O manifesto encerra com a interpelação através do vocativo: “Mostra sua ginga, campeão!”

O apelo à identidade nacional não tem outra razão que não a sugestão do consumo do produto que represente esta brasilidade. O resgate do discurso do nacional foi a solução encontrada pela *Penalty* para se diferenciar, mas para que a estratégia funcione, é preciso que os consumidores “acionem” essa identidade, para neste *meeting point* encontrarem-se com a marca. Por isso, o discurso chama os consumidores a reavivarem sua identidade maravilhosa, cheia de magia e subversão, este lugar que está “dentro de você”. Nesse sentido é que, conforme já antecipa a frase final do manifesto, a campanha de reposicionamento assinará com o slogan “Penalty. Ginga Brasil”.

Com a compreensão dos principais argumentos de brasilidade encontrados no plano analisado, ilustrados com riqueza também por este manifesto, podemos partir para a análise dos produtos finais da campanha de reposicionamento de comunicação da *Penalty*.

Teremos em mente, portanto, a seleção de um “tipo” de brasilidade, aquele comunicado pelas narrativas do futebol ainda no século XX, quando o esporte ainda relacionava-se fortemente com o Estado, transmitindo suas mensagens, unindo povo e Nação. O paradoxo que percebemos aqui é justamente a utilização dessa ideia de futebol (e dessa ideia de Brasil) em um contexto contrastante: o século XXI, em que o esporte é muito mais um assunto de mercado e de cultura globalizada que uma questão fronteiriça como a identidade nacional (conforme vimos no capítulo anterior).

Estudaremos a seguir as peças publicitárias criadas a partir das premissas elencadas pelo plano de comunicação explorado, de modo a investigar a interpelação realizada pelo discurso publicitário.

4.4 “O Brasil não se explica, se sente”: análise dos teasers da campanha

Antes do lançamento da campanha, foram veiculados (2009) dois vídeo-teasers, assinados pela 111 Filmes, com a duração de 6⁶⁷ segundos e 5⁶⁸ segundos. Segundo o site M&M Online, as peças se inseriram na programação do canal SporTV e durante as transmissões da Copa São Paulo de Futebol Jr., dos Campeonatos Estaduais e da Copa do Brasil.⁶⁹

Como teasers, os vídeos são parte de uma estratégia de despertar interesse no público, de provocar, de causar uma expectativa na campanha que virá. Dessa forma, os vídeos são sucintos e lançam pistas sobre o reposicionamento da marca, a ser lançado. Vamos entender seu conteúdo.

Sob o mesmo slogan, cada vídeo ilustra rapidamente uma manifestação da emoção no corpo humano. Em 6 segundos, um plano close (enquadramento da câmera bastante próximo do objeto, como um plano-detelhe) revela os pelos de um braço. Sobreposto à imagem, surge suavemente o lettering “Penalty”, ao que o braço começa a arrepiar-se. A frase é complementada por “O Brasil não se explica, se sente!”. A sequência ocorre durante o *zoom-out* (movimento de afastamento da câmera do objeto) do braço, abrindo suavemente o plano em close, enquanto os letterings também tem leve movimento.

O segundo vídeo segue a mesma estética: de forma bastante semelhante vemos, também em close, um olho humano. A imagem, contudo, não realiza o movimento de *zoom-out*, mantendo o mesmo enquadramento. O lettering “Penalty” entra sobre a imagem do olho humano em close e a pupila dilata-se. A sequência também segue a mesma complementação da frase. Ambos vídeos são silenciosos.

67. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=ay6AVPFgQAs&feature=player_embedded> Acesso em 16/09/2012.

68. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=zqkzNTjcVgQ&feature=player_embedded> Acesso em 16/09/2012.

69. Meio e Mensagem. “Penalty lança novo posicionamento”. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/04/12/20110413Penalty-lanca-novo-posicionamento.html>> Acesso em 24/11/2012



Figura 5: Frames do teaser I



Figura 6: Frames do teaser II

Em primeiro lugar, ao analisarmos as imagens apresentadas em ambos vídeos, temos implícita uma possível alusão ao universo do futebol: os pelos no braço fazem referência à grama no campo de futebol, ao mesmo tempo que o arredondado da íris e pupila nos remetem à bola.

Se analisarmos o slogan separadamente das imagens, contudo, podemos problematizar a questão de que tende a vender o “estilo de vida” brasileiro baseado na emoção, e não se relaciona diretamente com o segmento de mercado da marca, nem limita sua referência a ela. “O Brasil não se explica, se sente” poderia vender qualquer tipo de produto, por exemplo: “Castanhas-do-pará: o Brasil não se explica, se sente”.

Mas tanto o arrepio quanto a referência à visão podem se encaixar na cena de um torcedor assistindo a um jogo de futebol, assim como as sutis menções citadas anteriormente, à grama e à bola. Se não temos, a princípio, nenhuma referência da situação em que a narrativa se desenrola, a chegada do lettering “*Penalty*”, mesmo que o espectador não conheça a marca, faz alusão ao universo do futebol – e podemos facilmente transferir a cena para esse cenário. O arrepio e a pupila dilatada podem ser reações do torcedor frente à marcação de um penalti durante um jogo. As reações fisiológicas estão ligadas à emoção, e ilustram claramente o slogan.

E, para pensar o slogan no universo do futebol, a frase torna-se muitíssimo maleável (e por isso interessante), pois permite a substituição da palavra “Brasil” por “futebol” e o sentido parece semelhante: a frase “o Brasil não se explica, se sente”, portanto, fala tanto de futebol quanto a frase “o futebol não se explica, se sente” fala de Brasil. E as duas afirmativas remetem às mesmas características de Brasil e de futebol: essa subversão alegre. E é exatamente essa transposição que a narrativa do filme de lançamento fará, como veremos mais adiante.

Frente a tal alteração, poderíamos deduzir que o futebol que não se explica, que se *sente*, é melhor representado pelo futebol-arte brasileiro. O futebol mágico, surpreendente e emocionante é o brasileiro, não o planejado e tático futebol-força europeu. E “sentir” esse futebol só poderia vir dos torcedores apaixonados do “país do futebol”. Temos, aqui, a emoção antes da racionalidade da explicação. A informalidade antes da formalidade - como vimos anteriormente no conceito do “homem cordial”, de Sérgio Buarque de Holanda. O jeitinho brasileiro.

Os vídeos, como teasers, expressam sem dar muitos detalhes o conceito da marca reposicionada, pautado na emoção e, principalmente, na brasilidade. Mas não em uma brasilidade que tenha uma explicação sólida, e sim em um nacional que está dentro de nós (como no manifesto analisado anteriormente) e que nós sentimos. O apelo claramente emocional no teaser é uma pista da abordagem da campanha.

4.5 “Ginga, Brasil!”: análise do filme de lançamento da campanha

O comercial de lançamento⁷⁰ do reposicionamento da marca *Penalty* é assinado pela Conspiração filmes, sob direção de Andrucha Waddington. Com 60 segundos de duração, o filme foi veiculado nos canais SporTV (onde a *Penalty* voltou a patrocinar o pacote de futebol) e Multishow. A narrativa desenrola-se a partir de uma locução em *off* (sem revelar o locutor) ilustrada por imagens de diferentes personagens e cenários no universo do futebol (ver decupagem do comercial no anexo A).

Vamos, primeiramente, observar como a peça se situa na reconfiguração da marca, procurando perceber como responde ao plano analisado e de que forma dá continuidade aos vídeo-teasers. Ao interpretarmos o filme no seu contexto comunicacional (teremos feito análise intradiscursiva, considerando a coerção interna do material), poderemos utilizá-lo como lente para enxergar as diversas articulações simbólicas deste reposicionamento – chegando, através deste rico discurso, a elucidar a respeito da relação futebol-nacionalidade comunicada junto ao produto, agora em direção aos consumidores.

4.5.1 Situando o comercial no plano de reposicionamento de marca da *Penalty*

O que vimos com a análise do plano consiste em um desdobramento de um discurso voltado, sob aspectos gerais, a um público interno (ainda que, neste caso, tal material esteja disponível publicamente através do site da Oz Design, consideremos que um plano de reposicionamento é, em um primeiro momento, “guia” interno, a ser utilizado pelo anunciante e agências envolvidas). O que quer dizer que a análise do plano observa a brasilidade articulada por um material de trabalho (que não é lançado diretamente ao imaginário social), mas é a partir deste

70. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=nAKBn61Yhi8>>. Acesso em 24/11/2012

material que se desvelarão discursos e símbolos voltados, finalmente, ao público externo ao produtor, os consumidores.⁷¹ E é esse discurso que analisaremos agora: aquele que atingiu o consumidor – através da mídia televisiva ou do acesso à internet, assim como no caso dos vídeo-teasers.

Dentro do contexto comunicacional, podemos situar o filme de lançamento da campanha da *Penalty* como peça conceitual⁷². Isto é, não procura explicar o produto ou fornecer informações sobre sua utilização, e sim fazer a sua transposição do “mundo das máquinas” para o “mundo dos homens” - como vimos com Everardo Rocha (1990) - através do novo viés: trata-se de comunicar os novos valores articulados à marca, sua nova “personalidade”, suas características mais abstratas e emocionais. Assim, o comercial constrói, dentro de sua narrativa, a naturalização do produto nas ações humanas representadas e relaciona sua imagem a essas narrativas.

Para isso, o filme publicitário apresenta os produtos de forma muito sutil, preocupando-se mais em apontar um “estilo de vida e um valor humano” que representariam. Esta é justamente a terceira das diretrizes norteadoras do plano de reposicionamento que vimos anteriormente (“Queremos promover o esporte como um estilo de vida e um valor humano”). Assim, o comercial demonstra clara e insistentemente um tipo de postura, e isso é o que comunica o tempo todo: o estilo de vida que prefere o drible à marcação, o talento à tática, o improvisado ao ensaio (importantes referências à brasilidade, que detalharemos adiante). Ser uma “marca brasileira” é também norteador da *personalidade* que a *Penalty* representará, demonstrada pelo estilo de vida comunicado.

71. Pensar no discurso de “uso interno” como uma narrativa mais neutra e sem apelos seria, contudo, um tanto ingênuo: neste contexto, o discurso também é carregado de objetivos e ideologias: o planejamento é, em última instância ou até indiretamente, “encomendado” pelo cliente, e por ele deve ser aprovado. Dessa forma, o próprio material destinado ao público interno necessita coesão, sedução e persuasão do cliente e outros membros da equipe, de modo que a ideia e a estratégia devem parecer as mais corretas assim como, posteriormente, a escolha pelo produto.

72. De fato, não poderíamos esperar nada de diferente de uma peça que lança a reformulação do *posicionamento* da marca – o que se refere, justamente, à substancialização de algo além do serviço e dos produtos, uma diferenciação. Ou seja, espera-se que o comercial de lançamento de um reposicionamento comunique, principalmente, o novo *conceito*.

E tais valores são narrados no cenário do futebol – seja na situação que for: estádio, quadra de rua, praia, areião. Isto aponta para a primeira diretriz norteadora (“Estamos no mundo do esporte”): o universo do comercial é o universo do esporte mas, mais exatamente, o universo do futebol e só. O leitor pode questionar se este destaque não causaria ao consumidor a sensação de que a *Penalty* não está mais atuando em outros segmentos esportivos, configurando um problema na comunicação. Mas o fato é que tal abordagem complementa o reposicionamento da marca, em uma escolha feita pela empresa desde 2008: a redução de sua atuação em outros segmentos esportivos (produzindo apenas bolas para estes) para focar-se no futebol e suas “variações”, como futivôlei e futsal, conforme vimos no capítulo anterior.⁷³ Ou seja, a escolha pelo foco no futebol relaciona-se à postura de marketing da empresa, além de representar a nacionalidade.

Esta talvez seja uma pista da segunda diretriz (“Somos uma marca Brasileira”), pois ao mencionar “esporte”, no Brasil, estamos falando praticamente de futebol.⁷⁴ Poderíamos pensar inclusive que, no mundo do *esporte*, a brasilidade apontaria para o *futebol*.

O comercial, portanto, responde às bases norteadoras do plano de reposicionamento e as comunica destacando alguns aspectos. É possível reinterpretar suas relações da seguinte forma: temos um *universo* (esporte, primeira diretriz) e uma *filosofia* (estilo de vida, terceira diretriz) que serão profundamente influenciados pela *cultura* (brasilidade, segunda diretriz), gerando novas caracterizações que dão forma ao atributo central da Ginga. Podemos, portanto, desconstruir esse atributo e interpretá-lo a partir da representação do comercial. Vamos observar o infográfico do plano de reposicionamento, agora com os destaques feitos pela peça publicitária:

73. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1002/noticias/na-penalty-eles-so-pensam-em-futebol>> Acesso em 15/09/2012

74. Haja a vista os programas jornalísticos esportivos, que em grande parte de suas pautas tratam do futebol – quando não apenas dele.



Figura 7: Formulação da Ginga detalhada - alteração do infográfico

Assim, como vimos anteriormente, o *universo* do esporte (esfera à esquerda), ao ser “tocado” pela *cultura* brasileira (esfera inferior, centralizada), traria ênfase ao futebol (intersecção entre as esferas citadas). De outro lado, a *filosofia*, o estilo de vida (esfera da direita), ao ser englobado por essa mesma *cultura*, torna-se influenciado por ela: define um “jeitinho” que valoriza o “talento”, o “improvisado” (intersecção entre as esferas da direita e inferior). Assim, observando o infográfico, se unirmos este futebol (resultante da intersecção entre esporte e brasilidade), ao jeitinho (intersecção entre o estilo de vida e brasilidade) e à própria *cultura* de origem, chegaríamos ao conceito de *futebol-arte*: o futebol brasileiro, que expande o drible e a esquivada para além do gramado e representa estilo de vida, símbolo da cultura, brasilidade em si.

O comercial é focado na representação dos atributos das zonas destacadas, e não tenta significar separadamente cada esfera envolvida, e sim suas intersecções. Sob esse ponto de vista, o filme de lançamento da campanha realiza o detalhamento do que o plano definiu como ginga: ao apresentar a narrativa no cenário do futebol (e não de outros esportes, embora estejam contemplados por alguns produtos da *Penalty*) caracterizando-o como um estilo de vida e relacionando-o com um caráter brasileiro, o comercial significa o conceito da Ginga -

que, no infográfico que consta no plano (Figura 1, p. 6969), remete às zonas destacadas.

A partir dessa contextualização da abordagem do comercial nas principais questões destacadas no plano, podemos partir para a análise das significações de sua narrativa.

4.5.2. As significações de unidade e identidade

Entendemos, portanto, que o comercial de lançamento comunica o novo conceito da marca, e o faz ao representar os atributos envolvidos. O culto à ginga configura, junto à criatividade, ao improviso e à alegria, o que o plano define como “denominador comum do jeito de ser brasileiro”, que é a “subversão alegre”, de que já falamos. Vamos explorar como a narrativa do comercial formula esses atributos, a começar pela primeira referência ao futebol-arte no comercial (segundo 6').

A grama movimenta-se como consequência da ação revelada no próximo plano: vemos em câmera lenta, o jogador saltando por cima do oponente já no chão. O personagem em destaque flutua como quem escapou da investida de um carrinho – que, portanto, não teve sucesso. Esta cena, desconstruída dessa forma, pode ilustrar de modo bastante interessante uma questão exposta por José Miguel Wisnik em um dos capítulos do livro *Veneno Remédio* (2008), em que o autor faz a leitura de um paralelo exposto por Rodrigo Naves ao colocar, lado a lado, Pelé e Machado de Assis. Wisnik (2008, p. 404) interpreta que ambos renderam “as condições que os geraram, como se pairassem a cima delas (...) levando-as a suas consequências máximas e superando-as sem negá-las.”

Sendo que a equipe que reformulou o posicionamento da *Penalty* afirma ter utilizado o livro em questão⁷⁵, fica pertinente retomar essa interpretação, que encontra correspondência na narrativa do comercial. Com a interpretação de Wisnik,

75. Conforme notícia no site da revista *Meio & Mensagem* (Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/04/12/20110413Penalty-lanca-novo-posicionamento.html>> Acesso em 15/09)

tem-se que os discursos em torno da brasilidade de Pelé e Machado de Assis são pertinentes à formulação da brasilidade que transpõe adversidades: a brasilidade fundamentada na ginga; no drible; na possibilidade de vencer mesmo diante de tanta pobreza e miséria – exatamente o que o futebol permitiu: tornar vencedor (ao menos em Copas do Mundo) um país tão miserável.

Essa perspectiva de brasilidade é uma das que encontra substancialização no futebol, conforme vimos no segundo capítulo, a partir da profissionalização que tornaria o campo um espaço para negros, mulatos e camadas inferiores. Um espaço onde essa humanidade que resultou da escravidão e exploração poderia ser desvelada em talento.

Procuramos compor, com isso, a contextualização do “drible brasileiro”, bem representado nesta cena do vídeo: um salto por cima da pobreza, uma esquiva da fome, um desvio do preconceito racial. Dribles esses que, contudo, substancializam sua metáfora no futebol e no seu discurso. E que ganham destaque nesta narrativa publicitária.

A locução em *off* complementa: “A gente gosta da marcação, mas prefere o drible”, dando continuidade a uma série de imagens de domínio de bola, resultando nem sempre no sucesso gracioso, mas as vezes em tombos e jogadas esforçadas.

Esse “drible brasileiro”, a característica transposição das adversidades mais gerais, aparece na narrativa publicitária situado apenas no universo do futebol. Isso poderia levar-nos a pensar que o filme não constitui metáfora geral de Brasil, por falar especificamente do drible do futebol sem significar a sociedade em outras situações. Mas tal posição é confrontada primeiramente pelo fato de que, em função do que se inventariou, falar de futebol é falar de Brasil – o esporte é metáfora por si só - e esse drible representado no comercial não é apenas ilustrado por personagens que são jogadores de futebol, e aí está a identidade do jogo de cintura.

Vemos o mesmo drible (e a sequência dos planos do comercial induz essa comparação, como veremos adiante) realizado em campo por jogadores bem uniformizados, ou por meninos da favela, por silhuetas em meio à lama, por homens em uma pelada na praia, por garotos numa quadra de rua ou numa cancha de areião. Isto é: o salto que se esquiva da investida do oponente não é exclusivo do

jogo profissional, nem da seleção brasileira, e revela-se na favela, na praia, na rua; no futebol de campo, no futebol de rua, no futsal, no futivôlei, na pelada, na corrida infantil atrás da bola. Em um comercial que fala de Brasil, não poderia ausentar-se a diversidade. Tanto menos, a unidade. Nos mais diferentes cenários representados, com personagens de diversas caracterizações (diferentes situações sociais, idades e etc), existem ao menos três elementos comuns: a bola, o brasileiro (homem)⁷⁶, e o drible (talento, improviso). Ou, propriamente, o *universo*, a *cultura* e a *filosofia*.

Neste comercial, portanto, as próprias diferenças sociais brasileiras são unificadas pela mesma maneira de praticar este futebol (que é o futebol-arte). A partir disso, podemos fazer a seguinte leitura: no Brasil, entre o rico e o pobre, o profissional e o amador, a diferença do futebol está no cenário e na situação, não no estilo de jogar. Ou melhor: a diferença está fora, a unidade está dentro.

A locução, por falar em unidade, promove este compartilhamento na utilização do pronome “a gente” ao início de cada frase que revelará uma característica: “A *gente* gosta da tática mas prefere o talento. (...) A *gente* gosta do ensaio mas prefere o improviso.” O pronome “a gente” remete justamente a essa unidade que se forja no discurso da Nação corrente nos Meios de Comunicação de Massa, como vimos com Debrun (1990, p.2) no segundo capítulo. “A gente”, neste caso, poderia substituir “nós, brasileiros”, sendo “nós” representativo da audiência (com quem o locutor conversa) e do próprio locutor (que fala pela marca *Penalty*). “A gente”, portanto, une “você” (espectador) e “eu” (locutor, *Penalty*), resultando em “nós, *brasileiros*”. Ou seja, se Everardo Rocha (2006, p.18) interpretou os anúncios publicitários como “lugares de encontro”, onde as pessoas “se olham, se tocam, se abraçam, se beijam, se vestem”, ali também podem encontrar-se como um coletivo (“a gente”) de brasileiros.

Neste universo coletivo do futebol, contudo, não há a representação do feminino como pertencente à brasilidade – denotando uma unidade nacional que não está atenta à participação da mulher. Ao mesmo tempo, neste mundo dos homens é possível perceber que a maioria dos personagens apresentados no comercial são

76. Discutiremos a seguir as características desse “homem”.

mulatos ou negros. Isso representa a brasilidade fundada no mito da miscigenação e, principalmente, a concepção *carioca* de diversidade: segundo Schneider (2004, p.11), existem dois modelos de caracterização de um “brasileiro típico”: o modelo *carioca*, que o define como “indivíduo racialmente misturado”, predominante no Nordeste e no Rio de Janeiro; e o modelo *paulista*, que entende a diversidade como um heterogêneo de imigrantes, não necessariamente misturados, e sim com a visível marca dos diferentes grupos étnicos: um português, um africano, um índio, um alemão, um japonês. Cariocas e paulistas, com suas diferentes concepções, concorrem na caracterização da população mais tipicamente brasileira: o homogêneo mulatismo, ou o heterogêneo de imigrantes. No comercial analisado, temos claramente representada a concepção *carioca*, a partir da representação de personagens miscigenados e homogêneos.

A afirmação de um modelo de brasilidade feita pelo comercial, em meio ao discurso unificador do “a gente”, corresponde ao que vimos com Gastaldo (2002, p.32), sobre haver um crescente interesse (por parte das empresas e não só do Estado) na construção da representação da identidade nacional. É justamente isso que aparece na peça publicitária da *Penalty*: o discurso explicita consensos acerca do povo brasileiro que substancializam a identidade nacional sob determinados aspectos e não outros. Isto é, além da representação de uma “ausência da participação feminina” na sociedade brasileira e da afirmação de mulatismo homogêneo em oposição a um heterogêneo de grupos étnicos, são definidos aspectos de personalidade: se “a gente gosta da tática mas prefere o talento”, temos o consenso identitário de que o brasileiro é talentoso - ou improvisador e “driblador”, nos casos das outras frases da locução. Procuramos, assim, demonstrar que a retórica ressalta essas características como brasileiras e não outras, em uma articulação de interesse empresarial (e não estatal) para configurar uma identidade nacional em torno de atributos determinados (que, não coincidentemente, deverão compor também a identidade da marca).

À equipe da Oz Desing ou Conspiração Filmes, contudo, não atribuímos o ineditismo de conferir ao brasileiro tais traços. O drible, o talento e o improviso são coerentes com os discursos já formulados sobre o *futebol* brasileiro - como pudemos observar nos capítulos anteriores, principalmente com Soares (2003), Rocha (2003)

e Damo (1999). Ou seja, a retórica publicitária articula esquemas já situados, de alguma forma, no imaginário do espectador.

Assim, ao problematizarmos a representação do brasileiro comunicada pelo comercial da *Penalty*, temos que os argumentos estão *ancorados*, como vimos com Franco (2004) em discursos já difundidos sobre o *futebol brasileiro*, tornando possível a apreensão desses atributos de brasilidade e a transposição dessa brasilidade à marca *Penalty*.

Para compor uma representação social da relação entre Brasil e futebol, aparentemente, o que a publicidade faz é ancorar-se em alguns conceitos já existentes no sistema periférico ao mesmo tempo que contribui para solidificar o núcleo central da representação dessa relação, a partir da repetição desses atributos. A representação comunicada pela peça não está ancorada, por exemplo, nas percepções da relação Brasil-futebol demonstradas por Helal e Gordon (2002), que denotam uma “crise” do vínculo. Está articulando conceitos que compõem outra representação social dessa relação, fortalecida por um núcleo consensual repetidamente evocado pelos Meios de Comunicação de Massa ao longo do século XX e agora, portanto, também do século XXI.

Podemos entender como a *acoreção* está nesse processo, por exemplo, se observarmos que em nenhum momento a locução em *off* ou as imagens confirmam explicitamente que se está falando do povo brasileiro (excetuando-se o final do filme, quando entra o slogan “Ginga, Brasil!”). Ora, como pudemos então entender essa mensagem de brasilidade e transferir esses atributos à *Penalty* para que essa se torne, em nossas mentes e corações, “a marca do futebol brasileiro”? De que forma conseguimos apreender que o pronome “a gente” do texto da locução refere-se aos brasileiros, sem que seja assim mencionado? A retórica publicitária em questão articula significações que remetem a representações de brasilidade preexistentes (anteriormente revisadas), ancorando seus argumentos nesse imaginário já constituído. E, no caso do comercial, tais imagens preexistentes de brasilidade de que se faz uso não são apenas verbais (locução), mas também visuais e sonoras.

Cabe lembrar que relacionar discursos de diferentes ordens e significá-los junto à marca caracteriza não só a peça aqui analisada mas a composição “poético-

estética publicitária” em geral. Nesse sentido é que Solange Bigal (1999, p. 50) considera a publicidade uma “semiose de sintagmas elaborados em outras linguagens”. Entendê-la desta forma possibilita a interpretação de que a *ancoragem* aqui realizada não apenas retoma os discursos sobre o brasileiro ou seu futebol, mas o faz segundo uma estética, uma forma de comunicar que é significativa por si própria, pois é um código linguístico preestabelecido em si mesmo, dotado de significações já constituídas.

Em uma “semiose de sintagmas” já elaborados, portanto, é que esta peça televisiva vai criar novas associações possíveis a partir do existente. E isso não torna a comunicação redundante ou repetitiva, e sim mais “inteligível” ao telespectador: a publicidade usa códigos já conhecidos, como “degrau” para as diversas significações que deles possam desvelar. Observaremos, a partir desse entendimento, como o comercial da *Penalty* produz algumas dessas articulações, procurando interpretar as possíveis significações sugeridas.

Buscando uma análise mais atenta ao caráter *audiovisual* desta peça publicitária, podemos observar, como estruturas significantes básicas, os códigos linguísticos inerentes a este tipo de material.

4.5.3. A linguagem audiovisual na articulação de discursos de brasilidade preexistentes

A retórica que sincroniza imagens visuais e sonoras foi sendo naturalizada na nossa sociedade desde o primeiro cinema. A educação dos espectadores como tal tornou possível o entendimento das mensagens, o mergulho no universo ficcional, a significação dessa nova linguagem. As noções de fora-de-quadro e dentro-de-campo, por exemplo, foram interiorizadas: ao vermos na TV um plano fechado no rosto de um personagem, sabemos que isso não indica que ele não tem corpo, e sim que estamos enxergando o detalhe de um todo que continua além do enquadramento. Também interiorizamos, por exemplo, significações de tempo: quando vemos uma cena em que um personagem entra no banho e a sequência é cortada para outra cena em que ele está em uma festa, entendemos que se passou

um período de tempo no corte de um plano para o outro. Ou ainda, aprendemos códigos de sincronia entre som e imagem: quando vemos um plano que enquadra um copo escorregando da mão do personagem até sair de quadro e ouvimos barulho de vidro espatifando-se no chão, presumimos que o som vem do copo que escorregava. Isto é, esses tipos de entendimento são possíveis pela apreensão dos códigos dessa linguagem. Esse “aprendizado audiovisual” permite, portanto, que sejam identificadas nesta análise algumas significações possíveis em função desses códigos de linguagem (os quais não vamos nos preocupar em explorar senão a partir dos pontos analisados a seguir).

A montagem do material audiovisual, que realiza a colagem de um plano no outro, formando uma sequência ou uma cena, é caracterizada por Sergei Eisenstein (2002, p. 51) como produtora de sentido em função de propiciar uma justaposição desses conteúdos:

“O fragmento A, derivado dos elementos do tema em desenvolvimento, e o fragmento B, derivado da mesma fonte, ao serem justapostos fazem surgir a imagem na qual o conteúdo do tema é personificado de forma mais clara.”

De maneira simplificada, podemos aferir que a montagem dará sentido a um plano (fragmento A) e a outro (fragmento B), através de sua junção: podemos pensar que um “plano A” justaposto a um “plano B” resulta em um “sentido C”. Simultânea a essa colagem, há a também a influência, no sentido, dos elementos sonoros que acompanham as imagens.

No comercial da *Penalty*, podemos identificar que a justaposição de diferentes planos promove, em primeiro lugar, a comparação entre eles – e é essa comparação que gera as significações mais explícitas. Vamos explorá-las.

Nos primeiros segundos de vídeo, após a entrada do jogador em campo, vemos um plano que enquadra um braço cujos pêlos se arrepiam. O plano justaposto é semelhante, e mostra a grama se movimentando no gramado (Figura 16, p.124). Tem-se, em uma primeira instância, a comparação entre o arrepio do braço e o “arrepio” da grama (como somos induzidos a identificar o movimento). Promove-se assim a ideia de unidade entre o homem (jogador ou torcedor) e o

campo, harmonizados pelo “sentimento” em relação ao futebol.⁷⁷ Tal interpretação pode encontrar-se com os discursos a respeito da íntima relação do esporte com o brasileiro, no País do Futebol: uma relação de paixão, de sentimento – que será “acionado” em diversas partes do filme. Esta cena também faz alusão ao teaser, representando o “sentir”: sente-se a autoridade entrando no gramado (cena anterior com os passos do jogador, que analisaremos adiante), sente-se a paixão pelo campo, sente-se a brasilidade (que não é racional e “não se explica”).

A relação entre as “reações emocionais” (tanto dos pelos do braço quanto da grama no campo) também permite identificarmos uma menção à associação do brasileiro com a natureza – se considerarmos que, no Brasil, a maioria dos campos de futebol possui grama natural. Essa relação fica mais explicitada na justaposição de outros planos, mais a diante (segundo 19' a 23'): vemos pingar o rosto enxarcado de um garoto (Figura 21, p.125); corta para um plano em outro cenário, em que chove levemente, e uma bola cai em uma poça de lama para então ser buscada. Esta sequência se dá no salto do plano-detelhe das gotas que pingam do rosto do menino para a queda da bola e das gotas grossas que também caem do céu. O espectador tem a impressão de que, novamente, esses universos são o mesmo, estão em harmonia. E novamente, está justaposta a imagem do homem à imagem de uma paisagem natural, unidas por uma ação semelhante: pingar do rosto (água ou suor) e pingar do céu (água ou bola de futebol).

Essa possível associação do brasileiro ao natural parece estar reforçada pela locução em *off* sobreposta a essa cena: “a gente gosta da tática mas prefere o talento”. Observemos que “talento” é atributo de nascedouro, diferentemente da tática: o dom é natural, é predestinação, é divino. A tática é racional, construída, aprendida, adquirida. Podemos identificar, nessa significação, a reprodução do discurso que diferencia futebol-arte e futebol-força, como vimos anteriormente principalmente com Damo (1999). Além disso, a valorização do natural, do talento, do divino, vai ao encontro da personalidade brasileira composta por Sérgio Buarque

77. A mesma comparação aparece já na metade do filme (segundo 33'), quando são justapostos o plano-detelhe da iris de um olho (semelhante ao teaser) e o plano do centro de uma quadra de futebol, com a pintura de uma esfera central.

de Holanda (1995, p.116), no que reflete as raízes ibéricas, semeadoras desta aversão a “dominar o curso dos acontecimentos, a torcer a ordem da natureza”.

Em diversas situações ao longo do filme, também apreendemos a significação de continuidade que promove a união de cenários diferentes, como podemos supor pelas figuras a baixo:



Figura 8: Cena de jogada de bicicleta



Figura 9: Cena de goleiro defendendo

Se considerarmos que a Figura 8 representa um “plano A” e a Figura 9 um “plano B”, poderíamos imaginar que o sentido dessa justaposição aponta para a narrativa de uma só ação: um lance de jogo, em que o chute a gol de bicicleta, pode ser defendido. As diferenças entre os cenários e os personagens estão claras, mas não parece inaceitável que haja, entre os planos, uma continuidade na ação (e a possibilidade de compreender essa continuidade configura-se pela interpretação dos códigos linguísticos já apreendidos, que permitem fazer essa leitura).

Essa harmonia de que vínhamos falando substancializa-se aqui, portanto, em função dessa única ação narrada: o futebol-arte acontece em qualquer cenário e, também independentemente do jogador (profissional ou amador), da situação, ele acontece entre brasileiros – que, portanto, o são sem importar a situação, a classe social, a raça. Isso remete ao discurso que exploramos anteriormente, que induz essa unificação, essa identidade brasileira, em função do futebol. Mas a representação do discurso que promove o esporte como metáfora do povo brasileiro ainda será melhor explicitada.

Se, na cena composta pela junção dos planos representados nas figuras 8 e 9, pode-se enxergar a continuidade de uma ação, esta “sacada” é repetida em diversas outras sequências. Cabe trazer para análise um dos momentos do vídeo em que este recurso é utilizado para reforçar o discurso do futebol como metáfora do povo brasileiro.

Em um plano, vemos o movimento de um jogador preparando-se para matar uma bola no peito (em uma cena em câmera lenta). Ele está em um estádio de futebol lotado (parece um lance de jogo) e veste uniforme amarelo. A imagem é justaposta a outro plano em que ocorre a mesma ação, sob circunstâncias bastante diferentes: o jogador está sem camisa, provavelmente na praia (o enquadramento revela apenas o jogador e o céu ao fundo) e “mata” a bola no peito em um movimento em câmera lenta que continua no plano seguinte, que representa o mesmo cenário da primeira imagem, como uma continuidade do primeiro plano, transpassando o segundo, e retornando para aquele universo ao final da ação.



Figura 10: Cena do jogador no estádio, dominando a bola no peito



Figura 11: Cena de jogador na praia, dominando bola no peito



Figura 12: Cena de jogador no estádio, dominando a bola no peito (continuação)

Se observarmos as figuras 10, 11 e 12 como planos consecutivos, novamente temos a narrativa de uma ação: o domínio da bola no peito. Diferentemente da cena analisada anteriormente (em que o jogador dá um chute de bicicleta e, em outro plano, vemos a “defesa” desta investida), nesta sequência a continuidade atravessa três planos, mas dois universos: a ação começa e termina dentro do estádio, passando por outro ambiente. Se analisarmos atentamente a edição, contudo, veremos que o movimento dos jogadores nos planos não está sincronizado de modo que pareça exatamente o mesmo movimento de dominar a bola. Assim, o sentido gerado pela justaposição dos três planos sugere que “o que se faz em campo” também se faz lá fora, no dia-a-dia, fora do futebol profissional - e o que se faz lá fora, aparece em campo.

A análise dessa cena é importante pois parece conjugar, portanto, a ideia central dos discursos que relacionam o Brasil e o futebol: um é reflexo do outro. Joga-se com ginga porque vive-se assim e vice versa, como vimos no segundo capítulo. Os julgamentos dos cronistas esportivos valiam para além do futebol, e os onze jogadores da seleção eram amostra representativa de brasilidade. As vitórias do futebol brasileiro em competições internacionais representavam vitórias da Nação, vitórias de modernidade, vitórias de capacidade – conforme vimos com Fraga (2009, p. 375). Domina-se a bola no peito dentro de campo, domina-se a bola no peito fora de campo. Não é preciso técnica, estádio ou camisa. É uma questão de natureza. É preciso ser brasileiro.

Durante a cena analisada (figuras 10, 11 e 12), se podemos relativizar a interpretação aqui exposta, o *off* sobreposto fornece a complementação: “porque esse é o jogo que o Brasil joga...”. A frase se articula em um duplo sentido: “jogo”, aqui, não se refere somente à prática lúdica, mas à lida com a própria vida. Se o improvisado é o “jogo que o Brasil joga”, esse é o estilo do Brasil de ser Brasil para além do futebol, é como o Brasil funciona, é a regra que se segue no Brasil: o jogo da malandragem, da esquiva. Por outro lado, a mesma frase traz o sentido de que o jogo (esporte) do brasileiro, não é nenhum outro se não este futebol-arte, cheio de graça e talento. “Esse é o jogo que o Brasil joga”.

Como vimos, a apropriação simbólica do futebol como elemento de brasilidade foi sendo constituída e naturalizada em diversos discursos, principalmente pela imprensa. Se o comercial em questão realiza uma *ancoragem* nesses discursos para comunicar o reposicionamento da marca *Penalty*, apoia-se inclusive em convenções lingüísticas, e produz sentido através da sincronização audiovisual, utilizando códigos já difundidos como degrau. Ao conjugarmos, contudo, discursos sobre brasilidade e convenções linguísticas audiovisuais, abre-se a possibilidade de pensarmos se já não estão constituídos (no nosso imaginário) alguns “códigos audiovisuais” de brasilidade. Isto é, podemos interpretar que a representação de Brasil e de futebol brasileiro, em função do massivo discurso televisivo, já buscou criar correspondências, ou ao menos tendências visuais, ou audiovisuais de futebol brasileiro. Vamos procurar explorar as significações do comercial a partir da identificação de “imagens audiovisuais de brasilidade” nesse sentido.

Como procuramos demonstrar a partir da decupagem do filme publicitário (ver anexo A), a narrativa começa ainda sem trilha sonora: percebemos apenas o som da torcida e toques na cuíca e no tambor acompanhando os passos certos de um jogador que entra em campo. Ouvimos o som forte de cada pisada. A passada firme do jogador demonstra uma “autoridade” do personagem (brasileiro) em relação ao ambiente (futebolístico). Vemos aí a referência a uma “supremacia” que lembra o “passado glorioso” do futebol brasileiro. Conforme vimos, com Fraga (2009), supremacia essa presente no discurso da imprensa e nas significações sobre as vitórias em campeonatos mundiais (como oportunidade de se mostrar para o mundo como uma Nação capaz, ao menos, em campo).

Nesses primeiros segundos de vídeo, podemos interpretar que a trilha com textura de samba (criada pela cuíca e pelo batuque, posteriormente acrescida do pandeiro e do apito) já nos remete a um Brasil. Isso provavelmente ocorre em função de a cuíca e o apito ritimado, especialmente, parecerem uma correspondência sonora do futebol brasileiro já um tanto constituída: como um processo de complementação, ao vermos imagens de dribles ao som da cuíca e do apito, os significamos como dribles *brasileiros*. Essa importante significação resultante da relação som-imagem é o que Michel Chion (2008, p.12) chama *valor acrescentado*:

o valor expressivo e informativo com que um som enriquece uma determinada imagem, até dar a crer, na impressão imediata que dela se tem ou na *recordação que dela se guarda*, que essa informação ou expressão decorre “naturalmente” daquilo que vemos e que já está contida na imagem.

No caso do comercial analisado, a trilha acrescenta às imagens a significação de Brasil, que não é mencionada explicitamente no comercial até a assinatura do slogan. Como Chion observou, acabamos por traçar uma relação de causa-efeito entre o futebol-arte e a trilha que se assemelha ao samba - como se, a essa ginga, naturalmente decorresse o “som de brasilidade”⁷⁸ Essa relação causal entre som e imagem é induzida pela própria edição do material audiovisual, que sincroniza as ações presentes nas cenas a determinados sons. Isso configura o que Chion (2008. p.12) chama *contrato audiovisual*, que “permite estabelecer uma relação imediata e necessária entre qualquer coisa que se vê e qualquer coisa que se ouve”. Outros exemplos no comercial esclarecem essa ideia: os passos do jogador nos primeiros segundos de vídeo (Figura 15, p.124) só parecem “certeiros” e “autoritários”, como observamos anteriormente, pelo som forte que é atribuído à ação, pela sincronia som-imagem - além de constituir uma reprodução do código audiovisual já apreendido, de que o som grave indica um referente grande, pesado, de forte presença.⁷⁹

Outro exemplo da significação som-imagem está na interpretação de que, se a trilha existe ainda tímida nos instantes iniciais do vídeo (apenas com os ruídos da cuíca e do batoque) é ao vermos a primeira imagem completa de drible (Figura 18, p.124) que se acrescenta o pandeiro e o apito e o som da torcida, como barulhos correspondentes àquele vem-e-vai que engana o oponente – relação induzida pela edição que sincroniza o ritmo do drible ao ritmo do pandeiro e apito. A significação gerada pelo *contrato audiovisual* neste caso promove tanto o engrandecimento da

78. Imagem sonora que já está fortalecida no imaginário desta forma, a partir do complexo processo de incorporação do samba como símbolo de brasilidade, a que não vamos nos ater neste momento.

79. Por “código audiovisual já apreendido”, queremos referir que essa relação som-imagem é entendida por já ter sido interiorizada a partir de outros materiais audiovisuais. Isto é, a “textura sonora” correspondente a uma força (como nos passos do jogador), já está solucionada no nosso imaginário e foi construída por um tipo de “aprendizado audiovisual”. Se o leitor imaginar a imagem de um dinossauro caminhando, por exemplo, já tem em sua mente o som que corresponderia – que certamente não seria suave nem agudo. Com isso quero dizer que uma sociedade “acostumada” com audiovisual (através do cinema, televisão) já interiorizou determinados códigos de correspondência imagem-som, representados pela linguagem.

“graça”, destacando a “ginga” na jogada (a partir do acréscimo dos instrumentos em sincronia com os movimentos do jogador, chamando atenção para o drible) quanto a emoção suscitada pela manifestação da torcida.

O som (ou a falta dele) também é responsável pela significação da “tensão” ou “suspensão” gerada ao final do comercial, logo após a frase “um jogo que não se explica...”(Figura 28, p.128). O clímax é resolvido pela continuação “... se sente”, que parece fazer florescer novamente a trilha suspendida, agora com a força emocional (“se sente”) do grito da torcida e belas imagens de comemoração – que fazem tomar conta do vídeo um clima de “subversão alegre”, conforme explicitado no plano de reposicionamento.

O “sentir” nestas cenas finais, é ainda representado em um jogo de planos: vemos um tambor sendo tocado, sincronizado com o correspondente som, e em seguida temos o plano de um jogador que bate forte no coração, cujo som sincronizado também é o do tambor. Neste caso, o ruído em sincronia com as duas ações (batida no tambor e batida no coração) pode suscitar questões interessantes: este som forte e ritmado vem de qual referente? Do toque no instrumento, ou da emoção do jogador que bate no coração? Ou, de modo mais geral: a *brasilidade* do som está no pandeiro e no tambor, ou na sua correspondência ao drible e à batida no coração? Seria brasileiro o pandeiro sem a jogada talentosa? Seria brasileiro o som do tambor se não viesse da batida no peito? Afinal, “o jogo que o Brasil joga, que a gente joga, não se explica. Se sente.”

O alegre festejo representado nos segundos finais do comercial, tomado pelo “sentir”, traz nas últimas cenas comemorações de gols: homens abraçando-se, dançando, pulando. O “plano derradeiro” faz clara referência ao salto e soquinho no ar, uma marca registrada da comemoração de Pelé, conforme podemos observar nas imagens a baixo - muito embora a camisa 7, utilizada pelo personagem, seja emblemática da participação de Garrincha, nas Copas de 58 e 62.



Figura 11: Cena de comemoração ao estilo de Pelé



Figura 12: Comemoração de Pelé

Sobreposto ao plano final da comemoração, há a assinatura da marca *Penalty* (com a nova identidade visual) e o slogan lançado pelo vídeo: “Ginga Brasil”.

A respeito da assinatura, analisamos o emprego do vocativo. Edson Luís Gastaldo (2002, p.178) realizou uma pesquisa em peças de publicidade de Copa do Mundo, identificando uma constante de slogans estruturados por um “vocativo interpelando o Brasil, antecedido de um verbo no imperativo”. O autor reuniu

diversos exemplos, como na “Copa de 70: ‘Pra frente, Brasil!’”. Na Copa de 1998 (...) ‘Traz o penta, Brasil!’, ‘Mira na Rede, Brasil’, entre outras.” Nesse sentido, podemos interpretar que “Ginga Brasil” compõe uma interpelação ao Brasil situada no verbo “gingar”. Utilizando o mesmo recurso linguístico, esse imperativo pode constituir-se uma referência a esses slogans “nacionalistas” criados na ocasião das Copas citadas a cima, utilizando-se de uma estrutura já familiar aos espectadores. O contexto social nesse caso, contudo, não é exatamente o de Copa do Mundo e sim uma preparação para este momento, o que torna sua utilização atenta à intenção da *Penalty* em fortalecer a marca no mercado exterior e parece considerar a chegada da Copa de 2014: um momento em que deveremos mostrar toda a nossa ginga, o drible, a beleza do talento e do imprevisto – que também são, portanto, características da *Penalty*.

A partir dessa análise mais atenta ao caráter audiovisual da peça publicitária que lança o reposicionamento da marca *Penalty*, poderíamos considerar que as sobreposições imagéticas aqui exploradas configuram, acima de tudo, a harmonia entre todos os elementos representados no audiovisual, com todas suas possibilidades linguísticas. Uma harmonia entre imagens visuais e sonoras de um Brasil, de um futebol, de um estilo, de uma emoção. Uma harmonia híbrida de referências e códigos apreendidos, de imagens de brasilidade e de futebol preexistentes, que ganham força ou nova significação pelas possibilidades relacionais – e a principal “nova significação” pode ser a naturalização do produto na ideia de brasilidade. Assim, uma rica articulação de discursos da imprensa, da academia, da literatura e da própria publicidade e linguagem cinematográfica, tratou de representar as intersecções entre um *universo*, uma *filosofia* e uma *cultura* (Figura 1, p.69), que definiam diretrizes do plano de reposicionamento da marca.

Tais possibilidades linguísticas e hibridização de discursos permitiram, dessa forma, introduzir um objeto sem vida no “mundo dos homens”: se os produtos da *Penalty* pouco se destacam na narrativa do comercial, estão representados e significados por ela. Com tal discricção, naturalizam-se nas ações representadas, nas brasilidades representadas. Isso exprime a preocupação, identificada anteriormente, em não vender necessariamente um produto mas as representações inerentes a eles, um “estilo de vida e um valor humano”, uma identidade. E mais, um discurso

verbal permeado de figuras de linguagem totalizantes como “a gente” ou imperativos que substancializam a Nação, como “Ginga Brasil”, fornece o sentimento de coletivo nessa identidade. Assim, dá-se subsídio à comunidade imaginada, sob aspectos que não deixem de construir a comunidade de consumo (mesmo que imaginário).

4.5 Ginga Brasil! ... E a crise?

Retomaremos o problema do futebol mercantilizado e sua “crise” (enfraquecimento como *ritual de nacionalidade*), apresentado no segundo capítulo principalmente com os autores Ronaldo Helal e Cesar Gordon (2002), fundamentado pelas interpretações da pós-modernidade de Hall (2006), Lipovetsky e Serroy (2011) e seus reflexos no consumo, por Barros Filho, Lopes e Carrascoza (2006). A intenção na retomada dessa problemática é situar este problema do futebol como contexto, como cenário do reposicionamento da *Penalty*. Constituindo a última parte desta análise, buscaremos entender como a nova comunicação da marca responde à referida crise e, em plena pós-modernidade de identidades fragmentadas, utiliza os discursos de uma identidade brasileira - que identificamos no decorrer desta análise.

Através do estudo realizado neste capítulo, pudemos relacionar diversos discursos e imagens de brasilidade já existentes, criados em outros contextos, e reutilizados nos argumentos de reposicionamento da *Penalty*: a interpretação positiva da brasilidade, da democracia racial, contrária ao “complexo de vira-latas”, substancializada por Gilberto Freyre (1994); a caracterização da malandragem, fundada em um desdobramento da teoria do “homem cordial”, de Sérgio Buarque de Holanda, assim como a brasilidade que valoriza o talento, a predestinação e o emocional; a conexão com a natureza; a imagem de um Brasil unido pelo futebol – mas que exclui o feminino; a afirmação da brasilidade no homogêneo mulatismo; as diversas caracterizações do futebol brasileiro naturalizadas pela “imprensa de chuteiras”, baseadas na oposição do futebol-arte ao futebol-força; a referência ao samba e às imagens sonoras de futebol brasileiro; a referência a slogans “nacionalistas” de épocas de Copa do Mundo, estudados por Gastaldo (2002); a

referência ao gesto comemorativo de Pelé, presente no imaginário através de uma “memória televisiva”.

Observamos, contudo, que grande parte desses discursos e imagens de brasilidade foram constituídos e “sustentados” no imaginário no século XX. Ora, neste período o futebol ainda era reconhecidamente metáfora da Nação, era aglutinador de povo e Estado, e as identidades nacionais eram cruciais para o Estado-Nação. Se, desde a obra de Gilberto Freyre (1994), lançada em 1933, buscava-se compor uma identidade brasileira, esta encontrou espaço e “concretização” no campo de futebol (ainda que como metáfora), necessário, portanto, ao sentimento de pertencimento à Nação, que é sustentada em identidades unificadas. Mas o reposicionamento da marca *Penalty*, centrado na reprodução desses discursos, situa-se paradoxal e contrariamente no século XXI, quando há uma retração da participação do Estado no futebol (GASTALDO, 2002), e consequente destituição do esporte como elemento aglutinador de instâncias totalizantes como povo e Estado. De maneira bastante simplificada, poderíamos contrapor o século XX (de onde provém os discursos utilizados pela *Penalty*) e o século XXI (onde a comunicação da marca se situa), observando as identidades e o futebol na sua relação com o nacional, a partir do estudo aqui realizado:

No séc. XX	No séc. XXI
Busca-se uma identidade unitária nacional	Identidades múltiplas, sujeito fragmentado
Estado tem poder sobre o futebol	Mercado tem poder sobre o futebol
Futebol substancializa elementos da identidade brasileira e une povo e Nação	Futebol mercantilizado responde a identidades de consumo, em termos globais.

Tabela 2: Século XX versus Século XXI

O paradoxo de se utilizar discursos identitários produzidos no séc. XX no novo panorama do séc. XXI se situa, portanto, nas transformações importantes na constituição das identidades e no próprio futebol e seu vínculo com a nacionalidade.

Ou seja, é curioso o apelo ao elo entre futebol e brasilidade em um momento que o futebol é mercantilizado e pouco tem a ver com Nação. É curioso o apelo a uma identidade brasileira quando se fala de um enfraquecimento da unidade nas identidades. E mais, é curioso que este seja um apelo a um nacionalismo que não é produzido pelo Estado, e sim por uma marca que pretende, ao fim, vender um produto.

Podemos interpretar que este “revival de um nacionalismo”, conforme já vimos com Hall (2006, p.93), seja um reflexo da própria “homogeneização cultural” promovida pelo consumo global. Isto é, a comunicação da *Penalty*, ao utilizar-se de “discursos nacionais”, responde ao culto à particularidade, às identidades locais, suscitado pela homogeneização, como já constatamos na análise do plano de reposicionamento.

Poderíamos, contudo, fazer um contraponto: se os discursos utilizados falam de brasilidade, na formulação da particularidade ainda são generalistas - como qualquer identidade nacional. Ao pensarmos na possibilidade de um estrangeiro, por exemplo, assistir ao comercial analisado, provavelmente ele entenderá a imagem de Brasil que ali se forma, ou melhor, ele *reconhecerá* este Brasil. As definições de brasilidade relacionadas ao futebol que estão representadas no filme da *Penalty* pouco parecem distanciar-se do que um estrangeiro concluiria ou do que um brasileiro concluiria - exemplo do informante já citado, da pesquisa de Schneider (2004). Isto é, o futebol brasileiro, ou melhor, a brasilidade deste futebol, é reconhecida *mundialmente*, e o comercial não usou exatamente de códigos apenas locais: se a linguagem audiovisual é, em si, global, essas imagens de brasilidade talvez também o sejam. Dessa forma, a argumentação do comercial, que parecia pender para a valorização do local, o “revival de nacionalismo”, o culto ao particular, parece situar-se confortavelmente na “homogeneização cultural”: a ideia de Brasil representada é, praticamente, consenso discursivo global.

Ocorre, contudo, que o global e o local convivem, e não são substituídos um pelo outro e sim colocados em uma nova relação – assim como as identidades fragmentadas e unitárias também não se anulam. O fato de a brasilidade apresentada no comercial corresponder tranquilamente a uma imagem *global* de

Brasil não é incoerente e pode encontrar espaço no estudo de Eneus Trindade (2012, p.149) que atentou para a hibridização dos discursos publicitários nesse sentido: para o autor, por uma questão de adequação ao contexto da Era Global, as marcas devem optar por uma “estratégia de comunicação mundial ou mais hibridizada, com os signos da cultura nacional.” Assim é que o discurso do nacional junto ao futebol é estratégia de comunicação da *Penalty*, adequando e aproximando a marca dos consumidores que podem transitar (já que são mutáveis) entre as possibilidades de se identificar enquanto “cidadão/consumidor do mundo e o cidadão/consumidor nacional” podendo até conjugar o global e o local.

Isto é, entre as possibilidades de identificação, o que não muda é a identificação como consumidor. E, frente à pluralidade das outras escolhas, a identidade mundial ou nacional “acionada”, portanto, estará “de acordo com a forma como o sujeito é interpelado”, como vimos com Stuart Hall (2006, p.21).

Nesse sentido, pode ser fundamentada a seguinte questão: se a “crise” do futebol como aglutinador povo-Nação se configura neste cenário, este elo poderá ser acionado dependendo da interpelação feita ao sujeito pós-moderno. Ou seja, se o enfraquecimento do futebol como *ritual de nacionalidade* se deu em função de sua mercantilização, estará no próprio mercado a possibilidade de seu fortalecimento, através de interpelações como, possivelmente, a campanha de reposicionamento da *Penalty*.

Helal e Gordon (2002, p.51), como já vimos, observaram que o futebol-produto não tem como projeto a integração de povo e Nação, de modo que “o que se consegue é esgarçar cada vez mais o vínculo estabelecido antes.” Mas podemos ponderar agora que, na Era do Global, na Era do Mercado, poucos projetos articulam povo e Nação, e pouco o próprio povo se relaciona se não através do consumo (mesmo imaginário) e de suas representações sociais, como já vimos. Ou seja, temos a hipótese de que o enfraquecimento pode não ser do futebol em si, em função de sua mercantilização, e sim resposta a uma série de transformações maiores, nas relações sociais, identidades, no nacionalismo, no vínculo com os Estados-Nação.

Talvez seja possível dizer, se vivíamos, não vivemos mais a Era dos Estados-Nação – mudança que por si só já alteraria as relações travadas por símbolos como o futebol. Vivemos a Era do Global e do consumo, que não termina os nacionalismos ou discursos identitários, mas os desloca para este novo paradigma.

Se pensarmos na constituição da identidade nacional brasileira, conforme buscamos estudar nos capítulos anteriores, lembramos que se dá no âmbito do imaginário, no interior das representações, nos discursos que a substancializam. E, nesse sentido, talvez possamos entender que pouco mudou na virada do século: a operação continua simbólica e imaginária. O sentimento coletivo continua situado na “ilusão compartilhada” da comunidade imaginária, que é acionada vez ou outra. Se a construção do futebol como cerne e metáfora de brasilidade foi realizada pelos discursos (principalmente da imprensa), continua por eles sustentada (agora, no exemplo da retórica publicitária, a partir da análise feita). A diferença que podemos apontar, contudo, é que o futebol como metáfora de Nação de antes, era narrado em comparação com *aquela* Brasil corrente.

Isto é, a substancialização da brasilidade em campo, mesmo que imaginária e do âmbito discursivo, articulava no século XX, saberes daquele momento: como vimos, Gilberto Freyre (1994) lança a aceitação e o orgulho da miscigenação racial e, no mesmo ano, os cronistas esportivos (e ele próprio) formulam teorizações sobre o resultado da mistura de raças no futebol brasileiro: a ginga, a arte, a criatividade, o improviso. O futebol, como marca de modernidade, trazia ao Brasil o discurso do país do futuro, no momento em que os governos procuravam “modernizá-lo”. Principalmente, o futebol transmitia ao povo a ideia de um país integrado. Ou seja, os discursos que atrelavam o futebol à Nação eram situados no contexto social que o país vivia.

Já no século XXI, se constatamos que este elo continua sustentado no imaginário (mesmo com a reconfiguração do futebol e das identidades, como vimos pela contextualização da campanha da *Penalty*), a metaforização não conversa diretamente com o contexto social do país atual. A *Penalty*, ao utilizar os discursos na sua campanha, mostra que está fortalecido o vínculo que o futebol trava com a nacionalidade, mas refere-se *aquela* Brasil. Ou seja, embora a relação Brasil-futebol

continue sustentada nos discursos atuais, eles não parecem tê-la *atualizado*. O comercial analisado não reforça a nossa relação com o futebol a partir dos “saberes” deste momento. Ele reproduz um futebol e um Brasil que não são deste tempo. Por isso, se entendermos que o vínculo não está enfraquecido no século XXI, é apenas no âmbito dos discursos que simplesmente o reproduzem e não renovam a produção de sentido de brasilidade a partir do futebol transformado. Muito provavelmente, o futebol como metáfora do Brasil que vivemos hoje (como se considerava antigamente), já não existe realmente. E o “país do futebol” é, em verdade, a *lembrança* de um país representado pelo futebol.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia procurou compreender a relação entre o futebol e a brasilidade no século XXI, a partir retórica publicitária, representada pela análise do reposicionamento de comunicação da marca de artigos esportivos *Penalty*. Antes de chegar ao objeto, estudamos as teorizações a respeito da formação das identidades nacionais – principalmente com Thiesse (2001/2002), Debrun (1990), e Ortiz (1985) - de modo a retomarmos o processo na sociedade brasileira. Simultaneamente, buscamos apresentar dados sobre a chegada do futebol no Brasil, a partir de Mascarenhas (2001), Franzini (2009) e Fraga (2009).

Compreendemos, assim, a necessidade do Estado-Nação de forjar um coletivo, uma unidade integrada, um denominador comum entre todos aqueles que o Estado quer reunir. Entendemos, contudo, que isso pressuporia que houvesse um consenso em torno dessa unidade, o que constituiria a identidade nacional. E se, no Brasil, as diferenças sociais, étnicas ou culturais eram mais que consideráveis, esse consenso foi sendo instaurado, autoritariamente, de outras formas – principalmente, pela ampla difusão ideológica dos Meios de Comunicação de Massa.

O futebol, reproduzido nas narrativas massivas, substancializou por muito tempo os discursos acerca da brasilidade que se ia, aos poucos, difundindo. Constatamos, com o auxílio de Fraga (2009), Soares (2003), Guedes (2000), Helal (2004, 2002) o quanto jornalistas esportivos em muito embuíram-se de interpretações de brasilidade correntes, como a de Gilberto Freyre (1994) e de Sérgio Buarque de Holanda (1995). No rádio, jornal ou TV, o discurso acadêmico se hibridiza para formar a identidade “consensual” a que se quer chegar. A valorização do mulato como cerne de brasilidade vai encontrando sustentação nas narrativas desse “jogo que o Brasil joga”. Muito interessante aos governos era a capacidade de o futebol mover as massas, e portanto seria uma boa forma de construir um

sentimento de integração da sociedade brasileira e transmitir as mensagens do Estado através dele. Assim, a bola que rolou neste território, tornou-se caracteristicamente brasileira, e o futebol aqui era narrado, portanto, como um jogo diferente da prática britânica, reunindo, como vimos, “qualidades de surpresa, de manha, de astúcia, de ligeireza (...) que está hoje em tudo que é afirmação verdadeira do Brasil.” (FREYRE, *apud* SOARES, 2003, p. 151-152)

Assim é que o futebol equacionaria diversos elementos da formação social e cultural brasileira, substancializaria uma integração, uma unidade, conforme o Estado buscava. Isto é, se surge a caracterização do futebol brasileiro, surge um Brasil a partir do futebol, situado no interior desses discursos que se difundiam. A partir dessa percepção, realizamos a retomada dessa “mútua caracterização” entre o Brasil e o futebol com o auxílio de diversos autores, o que confirmou o elo estabelecido no século XX entre as duas instâncias, em muito favorecido pelos Meios de Comunicação de Massa e pelos anseios de integração do Estado.

Foi possível compreender, assim, que a particularidade do futebol jogado no Brasil e do Brasil representado no futebol está, antes de tudo, no imaginário, nos discursos, no interior das representações. Em verdade, constatamos que a própria Nação contrói-se como comunidade imaginada, a partir da articulação de símbolos compartilhados, fortemente difundidos. No estudo desse processo, portanto, percebemos o quanto a retórica midiática promove uma brasilidade a partir de consensos identitários a que não chegamos realmente, se não no âmbito desses discursos.

A aproximação com o objeto desta análise (reposicionamento de comunicação da marca *Penalty*) aumentaria ainda mais ao identificarmos que, entre os principais sustentáculos dos Meios de Comunicação de Massa, está a publicidade – quem “paga a conta”, inclusive do jornalismo. Para estudar a retórica persuasiva, utilizamos principalmente Gastaldo (2000, 2002), Rocha (1990, 1995, 2006) e Ortiz (1988), entre outros autores.

Nosso olhar esteve atento, a partir daí, às influências da publicidade na construção e reforço de diversos discursos: através de um estudo da retórica publicitária e, inclusive, de seu “papel social”, entendemos que é a ponte de

passagem dos produtos do “mundo das máquinas” ao “mundo dos homens”, e por isso vendem muito mais do que simplesmente produtos. Aliás, nem mesmo vendem, e sim *distribuem* representações sociais, estilos de vida, categorizações, valores.

Observamos como a publicidade aborda e constrói a brasilidade no nosso cotidiano e identificamos que, ao posicionar seus produtos, articula identidades que vão muito além das nacionais, o que nos levou à compreensão de uma multiplicação das identidades na era do consumo. O sujeito pós-moderno é fragmentado e mutável, e as identidades nacionais são realocadas.

As relações de consumo também transformam o futebol, e isso nos interessaria. A partir, principalmente, das ponderações de Helal e Gordon (2002) e Guedes (2000), observamos que a espetacularização e mercantilização do esporte se mostram na retração da participação do Estado no futebol e expansão do poder do mercado. Constatamos, junto aos autores, a consequente destituição do esporte como elemento aglutinador de instâncias totalizantes como povo e Estado (“crise”), uma vez que isso não está no projeto do futebol mercantilizado - muito mais atento à “homogeneização cultural” pós-moderna, que pode unir o globo inteiro como consumidores.

Dada a importância desta nova interpretação da relação do futebol com a Nação brasileira, procuramos entender o contexto pós-moderno em que isso se dá. Para isso, retomamos Hall (2006), Lipovetsky e Serroy (2011) e Barros Filho, Lopes e Carrascoza (2006). Esta etapa do estudo nos permitiu confirmar a relevância da escolha do objeto de pesquisa, a partir do entendimento de que, frente às tantas identidades do sujeito pós-moderno, aquela “acionada” estará, segundo Stuart Hall (2006, p.21), “de acordo com a forma como o sujeito é interpelado”. Identificamos, nesse sentido, que a comunicação da *Penalty* seria uma das interpelações à identidade brasileira, no contexto das identidades fragmentadas e da “crise” do futebol na sua relação com a Nação.

O paradoxo deste estudo configura-se, portanto, justamente na identificação das estratégias de reposicionamento de comunicação da *Penalty* dentro desse contexto: sob um primeiro olhar, parece contraditório uma marca reposicionar-se para apostar nas significações da unitária identidade nacional em um momento de

um sujeito fragmentado e de identidades múltiplas; da mesma forma parece um equívoco abordar essa nacionalidade a partir da valorização do vínculo com o futebol – elo que, segundo alguns pesquisadores e sob determinados aspectos, está muito enfraquecido hoje em dia.

À medida que realizamos estudos para compreender essa questão, aumentava a curiosidade em realmente entender qual era, nesse contexto, a “jogada” da *Penalty*. Não poderia, a publicidade, estar deslocada e enganar-se a respeito de como persuadir. Não poderia estar desatenta aos novos desejos do sujeito e a nova configuração das identidades. Não poderia estar apostando em uma conexão simbólica que hoje não teria mais efeito. Qual seria, então, a jogada?

Partimos para a análise de reposicionamento de comunicação da marca *Penalty*, procurando “retrilhar” o caminho da equipe da Oz Desing, Z+ Comunicação e cliente, até que se chegasse à interpelação final feita ao consumidor. Por isso, analisamos primeiramente o “*Plano de Branding, Identidade Visual, Família Tipográfica, Embalagens e Showroom*”, disponível no site da agência,⁸⁰ e o manifesto de marca criado pela Oz Design e Z+ junto com a *Penalty*, publicado no site Bdxpert⁸¹

Em síntese, entendemos que o plano destaca o atributo central da ginga como intersecção de um *universo* (esporte – segmento de mercado), uma *filosofia* (estilo de vida – entre os objetivos da comunicação estaria “vender” um estilo de vida) e uma *cultura* (brasilidade – diferencial que a marca destacaria). Nesse contexto, o plano lança o conceito de “subversão alegre” como denominador comum dessa brasilidade, aquilo que a marca deveria oferecer ao consumidor. A análise já situou a abordagem do plano no contexto pós-moderno, identificando que o “ode à particularidade brasileira” poderia ser reflexo à “homogeneização cultural”, conforme vimos com Hall (2006). O manifesto, da mesma forma, equaciona esses atributos e complementa a constatação de que, neste reposicionamento, a nova marca não só

80. Disponível em <<http://www.ozdesign.com.br/cases-internos.asp?id=117&tp=1>> Acesso em 15/09

81. Disponível em <<http://www.bdxpert.com/2011/04/25/penalty-investe-r-30-milhoes-no-reposicionamento-de-sua-marca/>> Acesso em 15/09/2012

comunica maior brasilidade, mas comunica especificamente os elementos de um repertório identitário substancializado pelo *futebol*. Este foi o principal discurso representado.

Partimos para a análise dos vídeo-teasers veiculados em 2009, produzidos pela 111 Filmes, em que fica destacado o reforço à questão “emocional” do brasileiro, que se articula com o caráter mágico e surpreendente do futebol-arte que torna apaixonada a relação com o esporte. Identificamos também uma relação de “sinônimos” entre as palavras “Brasil” e “futebol”, ao analisar o slogan, estreitando a relação representada.

O estudo do filme de lançamento da campanha começa por situa-lo como produto do plano de reposicionamento analisado: a peça responde às diretrizes norteadoras mas as comunica sob aspectos particulares, destacando apenas os conceitos formados nas intersecções. Isto é, identificamos que não se fala de um *universo* do esporte, mas do *futebol* (intersecção entre o esporte e a cultura, a brasilidade); se especifica a *filosofia* como o *jeitinho* configurado pelas narrativas do futebol brasileiro, a partir de atributos já estudados como o talento, improviso (intersecção entre o estilo de vida e a cultura, a brasilidade); e, por fim, no que o plano identificava como “ginga”, produto da intersecção das três diretrizes, interpretamos que o comercial representa o futebol-arte: a intersecção entre o *futebol* (produto do *universo* com a *cultura*) e o *jeitinho* (produto da *filosofia* com a *cultura*).

A segunda etapa dessa análise constitui a interpretação das significações a partir de uma desconstrução dos recursos audiovisuais e da descrição densa da narrativa. Constatamos, entre a riqueza de referências às imagens do futebol brasileiro e da brasilidade a partir do futebol, a pluralidade de discursos articulados. Com aparições discretas dos produtos nas cenas, identificamos a efetivação do que norteia o plano, no sentido de vender menos o produto que as representações inerentes a eles, um “estilo de vida e um valor humano”, uma identidade. Percebemos características da retórica que realizam a integração forjada pelos Meios de Comunicação de Massa através de substancializações de um coletivo “imaginário”, realizado apenas pelo discurso. Entendemos, intrínseca a isso, a

estratégia de, ao construir uma comunidade imaginada através dessa integração, que essa comunidade seja de *consumo*, este sim, podendo ser imaginário ou real.

Como um encerramento do capítulo, realizamos uma última apreciação crítica: retomamos o problema da “crise” do futebol como elemento aglutinador de instâncias totalizantes como o povo e o Estado, estudado e situado nas interpretações da pós-modernidade. A última apreciação deveria dar à análise das peças da *Penalty* o plano de fundo da fragmentação das identidades e dessa “crise” do futebol, de modo a entender o paradoxo em que se situa. Através dessa reflexão, reinterpretamos o caráter nacional do comercial: talvez, as imagens de brasilidade não sejam menos globais que a própria linguagem audiovisual, o que apontaria para a adesão a “homogeneização cultural” e não para o culto ao local. E isso é possível pela retórica publicitária, outra linguagem universal.

Ainda assim, pelas características estudadas, pela constituição da Nação a partir desse discurso, pelo reforço das imagens preexistentes de futebol brasileiro e de Brasil (globais ou não) e pelo sentimento coletivo suscitado, dissemos que o elo entre o futebol e a Nação, no discurso publicitário analisado, não parece nem um pouco balançado. Isto é, constatamos que, embora se diga que a mercantilização afastou o futebol da Nação, o próprio mercado, através de interpelações ao consumidor como a analisada, fortalece tal vínculo no imaginário.

Identificamos aqui, contudo, um importante detalhe: o vínculo fortalecido e reproduzido não parece ser o que se reconfigurou, não parece ser atual. Isto é, o comercial fortalece o elo entre *aquele* futebol e *aquele* Brasil. Como dissemos, quando, no século XX, se criaram os discursos que a *Penalty* utiliza, a relação do futebol com a Nação condizia com o contexto social, político e econômico que o país vivia. Ela foi *produzida* por esse contexto, conforme pudemos estudar e, por isso, dizia-se que o esporte *representava* o país, que era metáfora do país. Atualmente, contudo, o “país do futebol” parece ser o que ele *foi*. Nesse sentido, percebemos o quanto o comercial analisado, produzido no século XXI, não traz correspondências muito claras do futebol e do Brasil contemporâneo, - a não ser se pensarmos a contemporaneidade da comunicação por ser uma preparação para a Copa de 2014. E mesmo com essa “adequação”, o comercial e todo o reposicionamento da marca

Penalty reproduzem um futebol e um Brasil de outro tempo. Um tempo em que o futebol era símbolo de modernização e o Brasil era o país do futuro. Um tempo em que o diferencial da brasilidade estava na humanidade criativa e talentosa que desvelou da *escravidão*. Um tempo em que o Brasil tinha de ser o país do futebol, porque não era país de coisa nenhuma, a não ser do futuro. E é assim que a Nação continua sendo substancializada, ao menos, se considerarmos esta interpretação da comunicação da *Penalty*. E ficamos com o paradoxo de que o comercial de uma empresa que vende artigos esportivos, tenha representado o futebol mercantilizado como se não o fosse.

Ou seja se esta pesquisa procurou a relação entre o futebol e a brasilidade hoje, em pleno século XXI, a partir retórica publicitária, isso não foi encontrado. No discurso do reposicionamento de comunicação da *Penalty*, encontramos explicitada a relação entre o futebol e a brasilidade *no século passado* – e talvez possamos, buscar entender o que isso significa na contemporaneidade. Identificamos, assim, mais um exemplo de incoerência entre práticas e discursos da identidade nacional, como vimos com Schneider (2004). Isto é: o século mudou, o Brasil certamente mudou, o futebol mudou e a narrativa continua a mesma. O núcleo central dessa representação de Brasil, sob esse aspecto, se manteve estável, rígido e pouco sensível ao contexto e à mudança.

A publicidade, como um disco riscado, mostrou repetidamente o mesmo discurso e não permitiu enxergar o quanto a relação entre futebol e Nação pode estar diferente. A reprodução do passado nos prende ao objetivo de “país do futuro”, e mesmo com a virada do século e as diversas transformações, seremos sempre o país de amanhã. Se o ontem é contemporâneo, o futuro nunca chega no Brasil.

O “discurso da modernidade”, contudo, é corrente em nosso cotidiano, através de revistas, programas de televisão, jornais, que evocam modernização de técnicas, de hábitos e estilos de vida. Mas, como reflete Renato Ortiz (1988, p. 208), “o que significa reivindicar o ‘moderno’ numa sociedade que se *transformou*, mas que cultiva ainda a lembrança da *modernização como projeto de construção nacional?*”

O projeto nacional não se renovou. Se uma *cultura* é constantemente atualizada, uma *ideologia* não é. Enquanto a identidade étnica é unida pela cultura, a identidade nacional é integrada pela *ideologia* da Nação. E a ideologia, sem se renovar, assemelha-se à tradição. Ao encontro disso, identificamos, talvez, uma *tradição* de Brasil-futebol, cuja relação, como vimos, foi criada ideologicamente: era preciso inventar uma unidade frente à inexistência da identidade étnica, inventar um país, integrar um povo a um Estado. E isso foi possível pelo Brasil-futebol.

Hoje, a publicidade reembrulhou e rerepresentou esses discursos que assim continuam compondo, imagetivamente, nossa identidade. Se a publicidade é espelho da Nação, no sentido que vimos aqui, forneceu um reflexo um tanto viciado, que não refletiu suas mudanças: ideologicamente, mantém a mesma imagem.

O Brasil que daí se forma (e como, portanto, ainda somos representados) é esse Brasil da ginga, do drible, do talento, do salto por cima da pobreza, do desvio dos problemas, da eterna incapacidade de ser vitorioso a não ser no futebol. Fiquemos atentos ao “veneno-remédio” (WISNIK, 2008) aí implícito: caracterizar o povo brasileiro como aquele que, na miséria, ainda consegue sorrir, é agregar a ele não só o sorriso mas a miséria. É tirar dele a legitimidade de protestar contra essa miséria, de rever o obstáculo, de insurgir-se contra a adversidade. É dizer que o caráter grandioso dele é *aguentar*. E, como um discurso que se repete, o torna circular, porque a ginga não move a pedra do lugar.

Pelas considerações do “disco riscado” da ideologia, pelas narrativas da tradição de um Brasil, suspeitamos: se algum dia este não o for mais o país do futebol, não será mais Brasil. Porque *Brasil*, esse é o país do futebol.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAPTISTA, Maria Manuel, **Estereotipia e Representação Social – uma abordagem psico-sociológica**. In: *A Persistência dos Estereótipos*, BARKER, A. (ed.), Aveiro, Universidade de Aveiro, 2004, p.103-116. Disponível em: <<http://mariammanuelbaptista.com/pdf/EstereotipiaeRepresentacaoSocial.pdf> > Acessado em 22/10/2012

BARROS FILHO, Clóvis de; LOPES, Felipe; CARRASCOZA, Jorão. **Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, n.31, dez/2006.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (O estético na publicidade)**. São Paulo: Nobel, 1999.

BUCCI, Eugênio (org.) et KEHL, Maria Rita. **Na TV, os cânones do jornalismo são anacrônicos**. In: *Videologias*. Boitempo Editorial, 2004.

CANDIDO, Antônio. **O Romantismo no Brasil**. São Paulo: Humanistas/FFLCJ, 2004.

CÂNDIDO, Antônio. **O Significado de Raízes do Brasil**. In: HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. p. 9-24

CHION, Michel. **Projeções do som sobre a imagem**. In: *A Audiovisão: som e imagem no cinema*. Lisboa: Texto & Grafia, 2008

COUTINHO, Renata Corrêa. **A recriação da realidade pelo discurso publicitário**. In: *Revista de Estudos da Comunicação*. Curitiba Vol. 10, n.22, maio/ago.2009, p. 179 – 188

CUNHA, Euclides da. **Os Sertão**. São Paulo: Círculo do Livro, s/d. 1975

DAMO, Arlei Sander. **Ah! Eu Sou Gaúcho! O nacional e o regional no futebol brasileiro**. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, v.23, , p. 87-118, 1999. Disponível em:

<http://www.ludopedio.com.br/rc/index.php/biblioteca/recurso/422> Acesso em 21/10/2012

DAMATTA, Roberto. **Conta de Mentiroso. Sete ensaios de de antropologia brasileira.** Rio de Janeiro: Rocco, 1993

DEBRUN, Michel. **A identidade nacional brasileira.** In: Estudos Avançados vol. 4 nº 8 São Paulo Jan./Apr. 1990

EAGLETON, Terry. **Versões de Cultura.** In: *A Ideia de Cultura.* São Paulo: UNESP, 2005, p. 9-50.

FRAGA, Gerson W. **Introdução (ou "Aquecimento").** In: "A Derrota do Jeca" na imprensa brasileira: nacionalismo, civilização e futebol na Copa do Mundo de 1950. Porto Alegre: UFRGS (Tese de Doutorado) 2009.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Representações sociais, ideologia e desenvolvimento da consciência.** Cadernos de Pesquisa, v. 34, n.121, p. 169-186, jan./abr. 2004

FRANZINI, Fábio. **A futura paixão nacional: chega o futebol.** In: DEL PRIORE, Mary & MELO, Victor Andrade de. *História do Esporte no Brasil.* São Paulo: Editores UNESP, 2009, p. 107-131.

FREYRE, Gilberto. **Prefácio a 1a Edição.** In: *Casa Grande & Senzala.* Rio de Janeiro: Record, 1994.

GASTALDO, Édison Luis. **A Nação e o Anúncio - a representação do "brasileiro" na publicidade da Copa do Mundo.** - Campinas, SP: [s.n.] 2000.

GASTALDO, Édison Luis. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo.** São Paulo: Annablume; São Leopoldo, RS: d. Unisinos, 2002.

GASTALDO, Édison Luis. **Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas.** Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, ano 8, vol. 8, N.21, P. 39-51. 2011. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/346/225> Acesso em 12/08/2012 Acesso em 14/09/2012

GASTALDO, Édison. **Crônicas da Pátria amada: futebol e identidade brasileiras na imprensa esportiva.** 2003. Disponível em <http://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/cronicas-da-patria-amada-futebol-e-identidades-brasileiras-na-imprensa-esportiva.pdf> Acessado em 12/08/2012
Acesso em 14/09/2012

GASTALDO, Édison. **O País do Futebol Mediatizado.** Sociologias, Porto Alegre, ano 11, nº 22, jul/dez. 2009, p. 352-369. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/soc/n22/n22a13.pdf> Acessado em 12/08/2012

GASTALDO, Édison. **A Pátria na “imprensa de chuteiras”: futebol, mídia e identidades brasileiras.** In: GASTALDO, Édison; GUEDES, Simoni Lahud. (Org.). Nações em Campo: Copa do Mundo e identidade nacional. 1ed. Niterói: Intertexto, 2006, v. 1. Disponível em: http://www.ludopedio.com.br/rc/upload/files/294040_Gastaldo%20-%20A%20patria%20na%20imprensa%20de%20chuteiras.pdf Acessado em 14/09/2012

GUEDES, Simoni Lahud. **“Que povo brasileiro no campo de futebol?”.** In: revista online Razón y Palabra. Ano 2000. Disponível em: < <http://www.razonypalabra.org.mx/QUE%20POVO%20BRASILEIRO%20%20NO%20CAMPO%20DE%20FUTEBOL.pdf>> Acessado em 14/08/2012

GUEDES, Simoni Lahud. **Mercado X Pátria: a transnacionalização do esporte e os "europeus" do futebol brasileiro.** In: VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, Coimbra, Portugal, 2004. Disponível em <http://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/SimoniLahudGuedes.pdf> Acessado em 12/08/2012

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HELAL, Ronaldo. **As novas fronteiras do 'país do futebol'.** Rio Pesquisa. Rio de Janeiro, v.3, n.11, p.37-39, 2010. Disponível em <http://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/as-novas-fronteiras-do-pais-do-futebol-pesquisa-rio-faperj.pdf> Acessado em 13/08/2012

HELAL, Ronaldo; GORDON, Cesar. **“A Crise do Futebol Brasileiro: perspectivas para o século XXI”.** In: A (re)invenção do nacional no futebol-espetáculo. Vol. 5, No 1. 2002, p. 37-55. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=153&path%5B%5D=140> Acessado em 13/08/2012

HOFF, Tânia Márcia Cezar. "**Globalização e Identidade Cultural brasileira na publicidade.**", 2005. Disponível em http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/8/81/GT4_-_007.pdf

Acesso em 20/06/2011

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **O Semeador e o Ladrilhador.** In: Raízes do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p. 93-138.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MASCARENHAS, Gilmar. **A febre do futebol: gênese e difusão planetária de uma inovação.** In: *A Bola nas Redes e o Enredo do Lugar: por uma Geografia do Futebol e seu Advento no Rio Grande do Sul.* São Paulo: USP (Tese de Dourorado), 2001, p. 12-52.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1988, p. 113-222

PIEDRAS, Elisa Reinhaardt. **Publicidade, representação e identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas.** In: *Ecos revista : revista da escola de comunicação social.* Pelotas Vol. 8, n.2 (jul./dez. 2004), p. 61-79

RIBEIRO, Darcy. **Utopia Brasil.** (org. Isa Grinspum Ferraz) – São Paulo: Hedra: 2008

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A Sociedade do Sonho – Comunicação, Cultura e Consumo.** Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Jogo de espelhos: ensaios de cultura brasileira.** Rio de Janeiro : Mauad, 2003

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio. Mauad, 2006.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

ROCHA, Everardo Guimarães. **Totem e consumo: um estudo antropológico dos anúncios publicitários**. In: Alceu : revista de comunicação, cultura e política. Rio de Janeiro Vol. 1, n.1 (jul./dez.2000), p. 18-37

SOARES, Antonio Jorge; HELAL, Ronaldo; SANTORO, Marco Antonio. **A invenção do “futebol-arte”: as narrativas jornalísticas sobre a seleção de 1970**.

Contemporânea. n°3, 2004/2. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_03/contemporanea_n03_10_soareshelalsantoro.pdf Acessado em 12/08/2012

SOARES, Antonio Jorge. **Futebol Brasileiro e Sociedade: a interpretação culturalista de Gilberto Freyre** (pp. 145-162). In: ALABARCES, Pablo. *Futbolologías: fútbol, identidad y violencia em América Latina*. Buenos Aires, Clacso, 2003. Disponível em <http://168.96.200.17/ar/libros/alabarces/PII-Soares.pdf> Acessado em 12/08/2012

SCHNEIDER, Jens. **Discursos Simbólicos e Símbolos Discursivos: considerações sobre a etnografia da identidade nacional**. *Mana* vol.10, no.1, Rio de Janeiro, abr/2004.

THIESSE, Anne-Marie. **Ficções criadoras: as identidades nacionais**. In: Anos 90, Porto Alegre, n. 15, 2001/2002, p.7 – 23

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

VENTURA, Roberto. **Um Brasil mestiço: raça e cultura na passagem da monarquia à república**. In: MOTA, Carlos Guilherme (org), *Viagem incompleta. A experiência brasileira (1500-2000)*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

WISNIK, José Miguel. **Bola ao Alto: interpretações do Brasil**. In: Veneno Remédio: o futebol e o Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2008, p. 404-430

SITES

Bd xpert. “Penalty investe 30 milhões no reposicionamento de sua marca”. Disponível em <<http://www.bd xpert.com/2011/04/25/penalty-veste-r-30-milhoes-no-reposicionamento-de-sua-marca/>> Acesso em 15/09/2012

Conspiração Filmes. Disponível em <<http://www.conspiracao.com.br/2012/04/detalhes/>>. Acesso em 24/11/2012

CCSP. Disponível em <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=52023>> Acesso em 16/09/2012

Meio e Mensagem. “Penalty abre sua primeira loja própria”. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/12/08/Penalty-abre-sua-primeira-loja-propria.html>> Acesso em 16/09/2012

Meio e Mensagem. “Penalty lança novo posicionamento”. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/04/12/20110413Penalty-lanca-novo-posicionamento.html>> Acesso em 24/11/2012

Mundo das Marcas, disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/07/penalty.html>> Acessado em 15/09/2012

Penalty. História. Disponível em <<http://www.penalty.com/pt/historia.aspx>> Acessado em 15/09/2012

Penalty. Notícias. Disponível em <[http://www.penalty.com/pt/noticia/9/COM-UM-INVESTIMENTO-DE-R\\$-30-MILHOES-PENALTY-APRESENTA-REPOSICIONAMENTO-QUE-DESTACA-A-FORTE-LIGACAO-DA-MARCA-COM-O-FUTEBOL.aspx](http://www.penalty.com/pt/noticia/9/COM-UM-INVESTIMENTO-DE-R$-30-MILHOES-PENALTY-APRESENTA-REPOSICIONAMENTO-QUE-DESTACA-A-FORTE-LIGACAO-DA-MARCA-COM-O-FUTEBOL.aspx)> Acessado em 15/09/2012

Penalty. Notícias. Disponível em <<http://www.penalty.com/noticias/Futsal.jpg>> Acesso em 16/09/2012

Revista Exame. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1002/noticias/na-penalty-eles-so-pensam-em-futebol>> Acesso em 15/09/2012

Revista Gestão e Negócios. Disponível em <<http://revistagestaoenegocios.uol.com.br/gestao-motivacao/33/artigo225162-1.asp>> Acesso em 15/09/2012

Oz Design.Cases. Disponível em

<<http://www.ozdesign.com.br/casesinternos.asp?id=117&tp=1>> Acesso em 15/09

Oz Design. News.”Reposicionamento e nova identidade visual da Penalty renderam dois selos IF a Oz”. Disponível em <<http://www.ozdesign.com.br/news-completa/reposicionamento-e-nova-identidade-visual-da-penalty-renderam-dois-selos-if-a-oz-374.aspx>> Acesso em 16/09/2012

Oz Desing. News. “Oz Desing ganha dois prêmios no Colunistas Design Brasil”. Disponível em <<http://www.ozdesign.com.br/news-completa/oz-design-ganha-dois-premios-no-colunistas-design-brasil-376.aspx>> Acesso em 16/09/2012

Youtube. “Penalty - O Brasil não se explica, se sente - Teaser I”. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=ay6AVPFgQAs&feature=player_embedded> Acesso em 24/11/2012

Youtube. “Penalty - O Brasil não se explica, se sente - Teaser II”. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=zkqzNTjcVgQ&feature=player_embedded> Acesso em 24/11/2012

Youtube. “Futebol – Skol”. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=k7woV-vjHoY>> Acesso em 24/11/2012

Youtube. “Propaganda – Penalty – Ginga Brasil”. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=nAKBn61Yhi8>>. Acesso em 24/11/2012

ANEXOS

ANEXO A - Descrição do comercial de lançamento do reposicionamento da Penalty.

Frames	Descrição das cenas	Áudio / Locução em <i>off</i>
 <p>Figura 15</p>	<p>Plano Close: uma chuteira da Penalty pisa no gramado verde de um estádio.</p> <p>Neste rápido plano, podemos ver ao fundo, desfocada, a torcida e outros jogadores "entrando" em campo - de camiseta amarela. A pisada é certa, e acrescenta-se um som de tambor - ainda tímido.</p>	<p>Som de torcida no estádio.</p> <p>Ouvimos o som forte da chuteira pisando no gramado.</p> <p>Batuque de um tambor</p> <p>Som de cuíca e apito</p> <p>(trilha vai se compondo)</p>
 <p>Figura 16</p>	<p>Plano Close: um braço arrepia-se (semelhante ao do teaser)</p> <p>Corta para outro plano close: grama movimenta-se em câmera lenta.</p> <p>(Figura 16)</p>	
 <p>Figura 14</p>	<p>O plano abre e vemos também em camera lenta (como seqüência do movimentar da grama) os pés de chuteira amarela conduzindo a bola em um drible – o personagem está saltando por cima de outro jogador, que parece ter dado um "carrinho" sem sucesso.</p> <p>(Figura 17).</p>	
 <p>Figura 13</p>	<p>Entra a locução em <i>off</i> sobre as imagens seguintes, que são a continuidade do lanço anterior, em que o jogador vai driblando oponentes com toda a dança da finta. (Figura 18)</p> <p>A cena ganha seqüência em outros cenários, como uma</p>	

	<p>quadra de rua, com chão de cimento, em um cenário urbano. Vemos dribles feitos por um jogador aparentemente negro. Ele recebe um carrinho e cai por cima do jogador, em câmera lenta. (Figura 19)</p>	
<p>Figura 19</p>		
	<p>Corta para planos de jogadas feitas por jogadores mulatos, vestidos com camisetas amarelas, neste estádio aparentemente patrocinado pela Penalty (aparecem aplicações da marca) (Figura 20)</p>	<p>OFF: <i>A gente gosta da marcação...</i></p>
<p>Figura 18</p>	<p>Vemos um plano rápido de torcida. A seqüência corta para plano de garotos que acompanham o jogo com expressão de tensão.</p>	<p><i>... mas prefere o drible</i> (ouvimos o som da torcida inflamada logo após do locutor dizer "drible")</p>
	<p>Entra off.</p>	<p>Trilha cresce com o pandeiro</p>
<p>Figura 17</p>	<p>Plano Close: rosto de um dos garotos completamente molhado, pinga. (Figura 21)</p>	
	<p>Corta para a cena em câmera lenta de uma bola de futebol caindo no centro de uma "quadra" de lama, improvisada, debaixo de chuva.</p> <p>Corta para um plano em que crianças aparentemente negras vão em direção à bola que cai na lama. (Figura 22)</p>	
<p>Figura 20</p>		



Figura 21



Figura 22



Figura 23

Corta para uma cena na praia, em contraluz, diante do por do sol. Vemos a silhueta do jogador que salta para fazer um gol de bicicleta.

A cena é continuada por outro plano semelhante, mas de outra situação.

(Figura 24)

A sequência continua com um plano do goleiro, já no cenário do estádio de futebol, defendendo a bola.

Entra off.

Dois planos com a cena de várias crianças correndo atrás da bola no cenário de uma favela, em uma escadaria. Quando as crianças saltam, fica em câmera lenta.

(Figura 23)

Plano das canelas de um negro que faz um malabares com a bola, no cenário da quadra de rua.

(Figura 25)

Corta para um rápido plano close da pupila dilatando-se (como no teaser), seguida de um plano aéreo de um jogo em uma quadra e de outro plano em que um torcedor levanta-se impressionado.

OFF:

A gente gosta da tática....

.... mas prefere o talento



Figura 24



Figura 25

Corta para o plano de um jogador no estádio (com a camisa amarela), indo “matar a bola” no peito. A cena continua com um plano em câmera lenta, de um negro sem camisa "matando a bola" no peito.

A sequência da cena volta ao plano anterior (personagem no estádio, jogador de camisa amarela) onde a bola bate no peito do jogador e finaliza a jogada.

(Figura 26)

Corta para diferentes cenas de jogos de futebol: um drible no cenário do estádio de futebol, uma bicicleta na quadra de rua, uma defesa do goleiro.

Corta para um plano na praia, onde um jogador negro alcança, em câmera lenta, a bola com o pé (aparentemente em um jogo de futivolei). O personagem negro está sem camisa e veste calção branco. (Figura 27)

Seguem planos de dribles e jogadas bonitas em diferentes cenários: quadras de rua, areião, praia.

O *off* contrói o climax, junto de um plano de um goleiro caindo em câmera lenta.

A música se acalma, e a cena está em suspensão na queda do goleiro.

(Figura 28)

OFF:

A gente gosta do ensaio..

(ouvimos sons das crianças)

... Mas prefere o improvisado



Figura 26



Figura 28



Figura 27

Corta para o plano em câmera lenta de um torcedor emocionado agarrado em uma grade, (Figura 29) ao que o *off* complementa:

Fim do clímax com o plano em que uma bola da pênalti enche as redes da goleira.

Corta para o plano de um tambor sendo tocado com força.

Corta para o plano de um jogador batendo no coração com força

(Figura 30)

OFF:

...Porque esse é o jogo que o Brasil joga.

... Que a gente joga

Junto do batuque ritmado que compõe a trilha, ouvimos gritos "gol, gool!".

OFF:

Um jogo que não se explica...

... Se sente.

Com a bola nas redes ouvimos o som inflamado da torcida, assim como a trilha animada. Ouvimos o som correspondente do tambor no plano em que o instrumento aparece, e também no plano do jogador batendo no coração.

 <p>Figura 29</p>	<p>Corta para diferentes planos de comemoração: garotos abraçando-se em um plano contraluz e um time pulando alegremente em uma quadra de areião.</p> <p>O plano final é a comemoração de um jogador no primeiro cenário (estádio de futebol com camisa amarela). O jogador salta e faz um gesto de comemoração no ar. O plano mostra essa cena pelas costas do jogador, onde aparece a assinatura com o logo. A locução assina.</p> <p>(Figura 31)</p>	<p>OFF: <i>Penalty. Ginga Brasil.</i></p>
--	--	---

Tabela 3: Decupagem do comercial

ANEXO B – Lâminas do plano de reposicionamento da *Penalty*

Foram anexadas, em ordem, as lâminas 1 a 13 e 15 a 17.

<p>CASE PENALTY Branding, Identidade Visual, Família Tipográfica, Embalagens e Showroom</p>
<p>Objetivo</p> <p>Fomos convidados pela Penalty para coordenar a construção de uma ação planejada de crescimento e fortalecimento da Marca, trabalhando o branding como instrumento de refinamento e gestão de identidade, e com a meta final de dar forma e conteúdo à estratégia de internacionalização de Penalty como uma marca brasileira de produtos esportivos.</p>
<p>Os desafios</p> <p>Partimos de algumas diretrizes iniciais sobre universos relevantes que deveriam nortear o projeto:</p> <ol style="list-style-type: none">1. “Estamos no mundo do esporte”2. “Somos uma marca Brasileira”3. “Queremos promover o esporte como um estilo de vida e um valor humano” <p>...e buscamos aprofundar a compreensão sobre a relação entre estes mundos e a interpretação singular que a Marca faz de Ginga, seu atributo central.</p>



“Ginga é a arte de contornar o incontornável”

Davi Arrigucci Jr.

O processo

Promovemos uma imersão na cultura e no momento da empresa e de seu mercado, para desenhar a forma e o conteúdo desta ação, em um processo que durou cerca de 2 anos e envolveu entrevistas com diversos stakeholders, mergulho no mundo simbólico do esporte e do futebol em particular, e workshops de engajamento e de design. Desenhou-se assim um posicionamento de marca e um universo de linguagem que pudessem expressar com consistência os diferenciais, singularidades, autoridade e a brasilidade da Penalty.

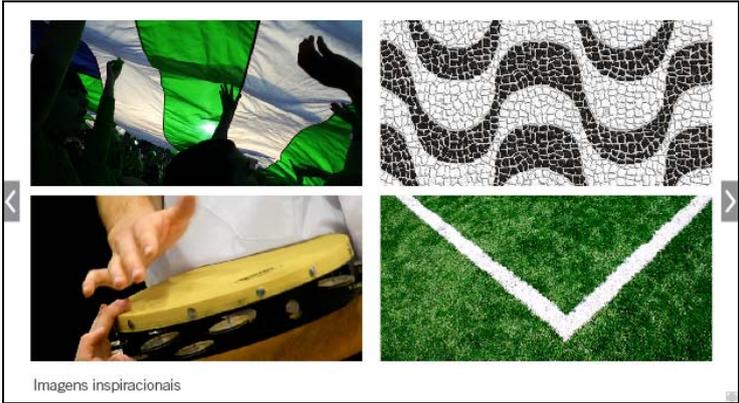
O posicionamento

Subversão alegre

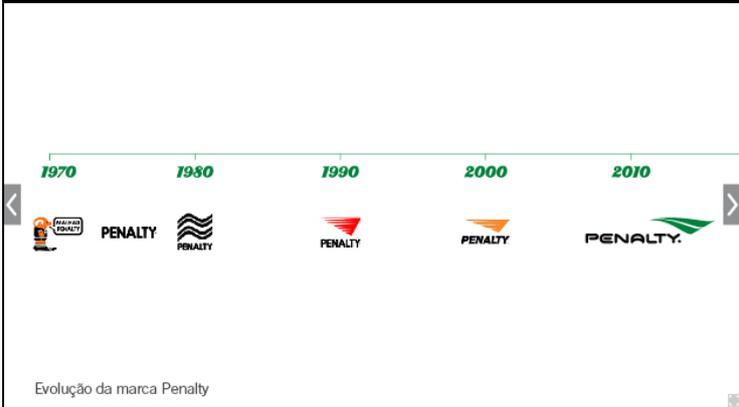
O posicionamento

A experiência que a Marca deve proporcionar, aquilo que devemos transmitir como nosso valor central e visão de mundo, é uma singularidade marcante da brasilidade: uma forma particular de subversão, uma subversão positiva, denominador comum do jeito de ser do brasileiro, que desequilibra o status quo e surpreende, sempre com alegria, graça e arte.

“O Brasil não se explica, se sente.”



Imagens inspiracionais



Evolução da marca Penalty

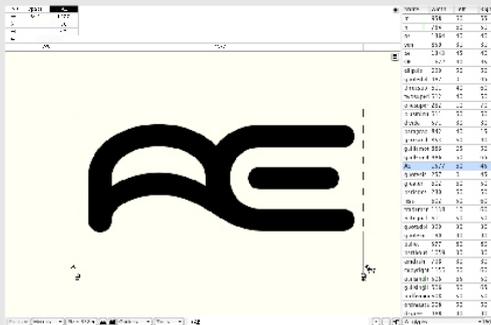
Ginga Medium

Para complementar a expressão da identidade Penalty, desenvolvemos uma tipografia única e exclusiva, batizada de "Ginga", desenhada para ser a expressão da singularidade, alegria e performance da marca. Este alfabeto, em seu desenho, integra a graça e a sensualidade das curvas com a precisão e a performance da linha reta.

O Brasil não se explica, se sente.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ! ? ~ ^ ` " ; : ' , . * # + - x = \$
 % & @ | \ / < > () { } []
 1234567890

Família tipográfica proprietária



Construção do alfabeto



Brandbook



Cartão de visita

