

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

IDENTITY AND ALTERMENT IN THE BRAZILIAN TV ADVERTISING:  
HOW MARADONA WAS ADDRESSED DURING THE 2014 WORLD CUP

Hamílcar Silveira Dantas Junior<sup>2</sup>, Fábio Zoboli<sup>3</sup>  
Elder Silva Correia<sup>4</sup>, Cristiano Mezzaroba<sup>5</sup>

Recebido em: 02 de junho de 2017  
Aprovado em: 05 de outubro de 2017  
Sistema de Avaliação: Double Blind Review  
RCO | a. 10 | v. 1 | p. 39-53 | jan./jun. 2018  
DOI: <https://doi.org/10.25112/rco.v1i0.1279>

### RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar o modo de endereçamento das publicidades veiculadas pela mídia televisiva brasileira a partir da presença do ídolo futebolístico argentino Diego Maradona em relação à Copa do Mundo de Futebol de 2014. Tratou-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo, que teve a pretensão de analisar um produto midiático articulado ao espaço social mais amplo e a produção de sentidos nele intencionados. Os dados empíricos foram coletados em 02 propagandas: a das “Sandálias Havaianas” e a do Portal de classificados “Bomnegócio.com”. A análise dos modos de endereçamento foi feita a partir de dois eixos de análise considerados a priori: (1) rivalidade x nacionalidade e, (2) desejo de má sorte. Como resultado, podemos inferir que utilizar a imagem de Maradona em período de Copa do Mundo tratou-se de uma opção publicitária que procurou intensificar a rivalidade entre Brasil e Argentina a fim de atingir, sobretudo, os brasileiros aficionados por futebol e pela seleção brasileira, alimentando diferenças identitárias vinculadas a essas duas nações.

**Palavras-chave:** Endereçamento. Publicidade. Maradona. Copa do Mundo de 2014.

### ABSTRACT

This article aims at analyzing how the Brazilian television media addressed the presence of the Argentine idol Maradona in relation to the 2014 World Cup. This research is a descriptive study designed to analyze a media product which was articulated to a broader social space and to the production of meaning intended in it. The empiric data were collected in 02 advertisements, the Brazilian flip flops called “Havaianas” and the e-commerce website “Bomnegócio.com”. The analysis about the addressing modes was made from two aspects: (1) rivalry x nationality and, (2) the desire to jinx. We have inferred that the use of Maradona’s image during the World Cup period was an advertising option that sought to intensify the rivalry between Brazil and Argentina in order to achieve, above all, the Brazilian fans of soccer and fans of the Brazilian soccer team, increasing identity differences linked to these two nations.

**Keywords:** Addressing. Publicity. Maradona. 2014 World Cup.

<sup>1</sup> Uma versão desta pesquisa também foi apresentada no XIX CONBRACE – Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte e VI CONICE – Congresso Internacional de Ciências do Esporte, ambos realizados em Vitória, Espírito Santo, Brasil, em setembro de 2015.

<sup>2</sup> Doutor em Educação pela Universidade Federal da Bahia (Salvador/Brasil). E-mail: hamilcarjr@hotmail.com.

<sup>3</sup> Doutor em Educação pela Universidade Federal da Bahia (Salvador/Brasil). E-mail: zobolito@gmail.com.

<sup>4</sup> Mestre em Educação Física pela Universidade Federal do Espírito Santo (Vitória/Brasil). E-mail: eldercorreia21@gmail.com.

<sup>5</sup> Doutorando em Educação pela Universidade Federal de Santa Catarina (Florianópolis/Brasil). E-mail: cristiano\_mezzaroba@yahoo.com.br.

## 1 INTRODUÇÃO

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

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

Ainda sobre ele, sua trajetória mágica no gramado foi interpenetrada por uma vida particular, tornada pública, regada a problemas com drogas, o que alimentou sentimentos de rejeição, ódio, inveja e repulsa por um lado, enquanto por outro lado reforçou a admiração por um ídolo que é, sobretudo, humano em suas imperfeições.

Mesmo depois do término de sua carreira como atleta<sup>6</sup>, Maradona continuou figurando no cenário esportivo como técnico e principalmente como espectador. Durante a última Copa do Mundo de Futebol no Brasil, em 2014, Maradona foi visto não só nos estádios onde acompanhava os jogos da seleção argentina, mas também atuou no cenário televisivo brasileiro, veiculado em duas propagandas publicitárias que tematizavam o futebol nesse período de Copa.

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

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

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

---

<sup>6</sup> Maradona encerrou sua carreira como atleta em 1997 jogando pelo Boca Juniors, clube que o projetara para o mundo no início dos anos 1980 após uma pequena trajetória pelo Argentino Juniors. Depois disso, Maradona seguiu carreira como técnico, sendo inclusive técnico da seleção argentina no período de 2008 até a eliminação da seleção nas quartas de final da Copa do Mundo de 2010 na África do Sul. Na sequência errática da carreira de treinador, dirigiu clubes nos Emirados Árabes Unidos e na Argentina, estando sem clube no momento (2015).

Os modos de endereçamento são alternativas de análise importantes no contexto do exame de audiovisuais, pois codifica e decodifica os sentidos gerados e os seus modos de compreensão. Afinal, uma propaganda publicitária convida o espectador não apenas à atividade de construção de um conhecimento, mas também à construção desse conhecimento a partir de um agenciamento político que carrega consigo um comportamento que se quer construir. Desta forma, para Masterman (1985 *apud* ELLSWORTH, 2001, p.17-18):

Nos meios visuais, nós, como membros do público, somos compelidos a ocupar uma posição física particular, em virtude do posicionamento da câmara. Identificar e estar consciente dessa posição física significa revelar que somos também convidados a ocupar um espaço social. Por meio do modo de endereçamento do texto, de sua configuração e de seu formato, um espaço social se abre para nós. Finalmente, o espaço físico e o espaço social que somos convidados a ocupar estão ligados a posições ideológicas – maneiras “naturais” de examinar e dar sentido a experiência.

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

Sendo assim, este escrito foi organizado a partir de três seções: num primeiro momento fazemos a descrição dos procedimentos metodológicos da investigação realizada; na segunda parte apresentamos amiúde o ídolo do futebol argentino Diego Armando Maradona; e na terceira e última parte trazemos uma sinopse das matérias publicitárias, analisando-as quanto às relações do endereçamento das publicidades televisivas que veicularam Maradona com o cenário brasileiro de país sede da Copa do Mundo 2014.

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esta pesquisa seguiu pelo caminho da abordagem qualitativa, de caráter descritivo, visto que teve a pretensão de analisar um produto midiático articulado ao espaço social mais amplo e à produção de sentidos nele intencionados, aqui considerado como “modos de endereçamento”. O que se quer explicitar com esta formulação é justamente que as duas propagandas suspensas para análise foram construídas com base no estabelecimento de um determinado tipo de relação com o público, relação esta de caráter histórico, que envolveu também expectativa e desejo (ROCHA, 2011).

Esse tipo de pesquisa, caracterizado como “modos de endereçamento”, teve seu primeiro emprego na década de 1970 para o contexto de análise de filmes. No entanto, este tipo de pesquisa passou a ser utilizado de modo mais ampliado, afinal a televisão passou a ser uma mídia em que, além de sua onipresença e onipotência, são propagadas uma diversidade de audiências com distintos objetivos, logo, essas audiências necessitaram de distintos modos de endereçamento. Assim, os modos de endereçamento passaram também a ser um método de análise de seriados, novelas, propagandas televisivas, noticiários, programas esportivos, dentre outros, conforme Coutinho (2009) informa:

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

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

O que ocorre é aquilo que Martín-Barbero (2003) denominou de processo de mediação, ou seja, a mediação – neste caso, da televisão e de seus produtos publicitários – como instância cultural em que os sujeitos/telespectadores produzem e se apropriam do significado e do sentido da comunicação, portanto, um sentido que é plural, diverso, heterogêneo. Posteriormente, Orozco (1993) formula uma sistematização para essas mediações culturais, naquilo que ele denominou de *Dialética das Múltiplas Mediações* ou *Multimediações*, ou seja, uma tipologia que sugere quatro grupos de diferentes mediações que interagem entre si: a mediação individual, a mediação situacional, a mediação institucional e a mediação tecnológica. Em síntese, entender esse processo de codificação e decodificação é compreender que os sujeitos (telespectadores em geral, por exemplo) estão inseridos em diferentes contextos socioculturais, sendo a cultura, portanto, a mediadora do processo midiático (como entre aquilo que a publicidade supõe desejar em seu público, via modo de endereçar um produto, considerando que esse público, heterogêneo, “filtra” aquilo que chega até ele, a partir de seus elementos culturais).

Ao lidar com essa diversidade de audiência, já que esta é heterogênea e não homogênea como se pensou há algum tempo e como há um senso comum que persiste sobre isso, o endereçador tem o desafio de disciplinar e controlar os sentidos de sua mercadoria cultural – o endereçador possui um “poder de agência” ao colocar seus produtos e intencionalidades para o grande público. Os modos de endereçamento têm a ver com a necessidade de endereçar um texto (palavras, sons, imagens, símbolos etc.) para alguém, tem a ver com o interesse de gerar comportamento ao endereçado (geralmente um comportamento de desejo, de consumir algo novo), tem a ver com o desejo de controlar o espectador. O texto/mídia tem, assim, a intenção de envolver o espectador numa produção de sentido cultural na (re) invenção de sua (s) identidade (s), mecanismo este desvelado da seguinte maneira:

O que é preciso ter em mente é a dimensão simbólica e intencional da televisão e que ela, enquanto meio e fornecedora de produtos, emite informações o tempo todo. Em suas vinhetas, programas e comerciais, com linguagem própria e complexa veiculam conhecimentos intencionalmente direcionados, objetivos e subjetivos que influenciam, educam, e deseducam seus espectadores. (COUTINHO, 2009, p. 16)

Sendo assim, é preciso compreender essas estratégias em sua completude e complexidade, conforme descrito por Hartley (1982):

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

Os modos de endereçamento, portanto, têm a ver com os modos de relação que o produto midiático estabelece não apenas com o público que o recebe, mas também, e principalmente, com a relação social mais ampla na qual este espectador está inserido. Para comunicar a um público, o produtor da mídia precisa supor os sentidos de uma audiência pretendida. Desta forma, a partir dessas suposições,

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

Para a análise da veiculação do ídolo argentino Diego Maradona, selecionamos duas propagandas que veicularam o mesmo na televisão brasileira durante a Copa do Mundo de Futebol 2014: a propaganda das “Sandálias Havaianas<sup>7</sup>” e a propaganda do site de classificados “bomnegócio.com<sup>8</sup>”. Operacionalmente, as duas peças publicitárias foram recuperadas na internet, assistidas diversas vezes e descritas minuciosamente (conforme Quadros 01 e 02, na sequência do texto). Na seção reservada à apresentação e análise dos dados, os mesmos são colocados para leitura e analisados à luz de literatura apropriada. Antes disso, passemos a uma rápida seção em torno do jogador argentino Diego Armando Maradona.

### **3 DIEGO ARMANDO MARADONA**

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

Sua trajetória no futebol sempre foi cercada de discursos de superação e vinculação a desafios esportivos que se transmutavam em dimensões nacionalistas e sociais. Começa com sua iniciação no pequeno Argentinos Juniors, clube oriundo dos “Mártires de Chicago”, homenagem aos trabalhadores mortos em protesto nos Estados Unidos e que originou o 1º de Maio. É a primeira vinculação de Maradona ao discurso social de defesa dos trabalhadores e do nacionalismo argentino.

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

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

Maradona transfere-se ao pequeno Napoli da Itália, que até então nunca havia sido campeão italiano. Conhecedor da disparidade econômica entre o norte e o sul da Itália, Maradona alça voo a uma disputa com a poderosa Juventus de Turim, eleita a representante da região rica italiana. O Napoli

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=e6rHysyotoc>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XHgtmCBAQ3A>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

comandado por Maradona vence dois campeonatos italianos, uma Copa da Itália e uma Copa da UEFA em cinco anos. Diego é mitificado, alçado à condição de representante da Madonna (Virgem Maria) na Terra e reflete toda a indignação e revolta do napolitano frente à “opressão” do norte industrializado da Itália. Nesse período, Maradona vence a Copa do Mundo no México, em 1986, com a Seleção Argentina, torna-se vice-campeão na Copa seguinte na própria Itália, mas inicia sua derrocada. Vinculado à Camorra, máfia napolitana, e cada vez mais imerso no vício em cocaína, Maradona é flagrado no exame antidoping em 1991 e é suspenso por dois anos.

Sua tentativa de retorno foi errática por Sevilla, na Espanha, e pelo Newells Old Boys da Argentina, mas novos exames com cocaína fazem-no encerrar a carreira. Surge então novo momento de salvação dele e da Argentina. Após uma humilhante goleada sofrida para a Colômbia (5 a 0 em pleno Monumental de Nuñez, Buenos Aires) nas eliminatórias para a Copa do Mundo de 1994, Maradona é convocado a resgatar a seleção argentina. Em uma preparação física recorde, Maradona conduz a Argentina à Copa de 1994 nos Estados Unidos. Após dois jogos brilhantes, novo exame antidoping registra a substância proibida efedrina e gera um novo banimento do futebol.

Teorias conspiratórias foram formuladas, inclusive pelo próprio Maradona, de perseguições da FIFA a vingança da máfia italiana (MARADONA, 2000). Não obstante o fato, as atitudes foram amplamente justificadas na Argentina, a exemplo:

Si Maradona arruinó su cuerpo con cocaína, y tomó la efedrina prohibida para perder peso en el Mundial de 1994, lo hizo para servir a su país. El donó su carne. Y la Argentina, en una decadencia sin final desde su nacimiento, se lo demandó. Maradona, sin embargo cargó a la Argentina sobre sus hombros (KUPER *apud* ALBARCES, 2002, p. 141).

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

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

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

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

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

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

As “Sandálias Havaianas” pertencem ao grupo *São Paulo Alpargatas S.A.* Segundo Machado *et al.* (2012, p. 4):

O produto sandálias Havaianas foi criado em 1962, sob inspiração de um modelo de sandálias japonesas denominado Zori, confeccionado com tiras de tecido e solado de palha de arroz. Por isso, em todos os modelos, a parte superior do solado das sandálias Havaianas apresenta uma textura que imita a aparência dos grãos de arroz. Esse é o registro da inspiração de origem, como parte característica das sandálias Havaianas que, desde o início, foram produzidas em borracha. Por outro lado, o nome que marca o produto é relacionado ao Havaí, local geográfico divulgado, na época, como um paraíso de sol e mar, frequentado por pessoas norte-americanas, ricas e famosas, que passavam suas férias naquele lugar.

Inicialmente, essas sandálias foram destinadas ao público brasileiro de baixa renda. Posteriormente as havaianas se tornaram um produto requerido e vendido como artigo de moda, chegando, em 2006, a ser vendida em pelo menos sessenta países do mundo. “Sob o aspecto da significação, entretanto, o percurso mercadológico das sandálias Havaianas indica também um percurso evolutivo de significação, passando de marca popular de baixo preço para marca de moda” (MACHADO *et al.*, 2012, p. 3).

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

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

A mensagem publicitária ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada (COVALESKI, 2010, p.20).

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

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

A propaganda das “Sandálias Havaianas” foi veiculada tanto pela internet, quanto na TV brasileira aberta, tendo como protagonista o ex-jogador e ídolo do futebol brasileiro Romário, enviando um “presente” ao ídolo argentino, Maradona. A propaganda dispõe de um vídeo com duração de 30 segundos, o qual está dividido em 4 partes: na primeira, Romário está em uma loja das sandálias Havaianas; na segunda, o “Baixinho” está em uma sala assistindo jogo com alguns amigos; na terceira, mostra uma encomenda em uma porta; e, na quarta, aparece uma sandália havaiana do pé direito em um fundo verde. A trilha sonora do vídeo está dividida entre as falas de Romário, da vendedora das lojas Havaianas e uma voz ao fundo na quarta parte do vídeo e sons de samba.

#### **Quadro 1 – Descrição da propaganda das “Sandálias Havaianas”**

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

– “Vou levar essa daqui”.

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

E Romário responde: – “Pega duas”.

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

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

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

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

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

**Fonte: Os autores**

Já em relação à propaganda do site “Bomnegócio.com”, a filmagem com Maradona foi realizada em Dubai, onde o argentino ganhou o cargo de embaixador do esporte da cidade. O vídeo da propaganda possui 30 segundos, e está dividido em 3 cenas: na primeira, alguns torcedores do Brasil lamentam um lance perdido; na segunda, Maradona como cabeça de uma poltrona faz “zoações” com os brasileiros; e na terceira, um dos torcedores mostra que vendeu a “poltrona Maradona”, amaldiçoada, diga-se. Até os 20 segundos do vídeo, não há nenhuma trilha sonora, apenas as falas de Maradona e de um dos torcedores, mas, nos últimos 10 segundos, toca a tradicional música do site: “A cada um minuto quatro coisas vendem, bom, bom, bomnegócio.com... já vendeu”.

**Quadro 2 – Descrição da propaganda do “Bomnegocio.com”**

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

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

Antes mesmo de Maradona acabar de falar ele simplesmente desaparece – “evapora como que num passe de mágica” – e um dos torcedores (que aparenta ser o dono casa) mostra o celular conectado no site “bomnegocio.com” com uma foto da poltrona e fala: “Fiz um bom negócio”, justificando a venda da irritante poltrona/Maradona. Ao final do vídeo mostra a poltrona em um carro e o torcedor apertando a mão do comprador, dando a entender que felizmente fechou o negócio e “se livrou” da “poltrona Maradona”.

**Fonte: Os autores**

Ao veicular Maradona – o maior ídolo do futebol argentino – nas propagandas pouco antes do início da Copa do Mundo de Futebol no Brasil fica-nos clara a compreensão de que a realidade material do produto está em consonância com o contexto cultural no qual o produto está relacionado, mesmo que seja em oposição. Em ambas as propagandas a figura de Maradona é trazida à tona, principalmente pela rivalidade entre Brasil e Argentina; é também relegado e induzido à mandinga de mau presságio, o qual está pautado numa rivalidade histórica alimentada no futebol mundial e sul-americano entre esses dois países. Por isso, não é à toa que em uma das publicidades, Romário – herói do título brasileiro da Copa de 1994 nos EUA – encenou o desejo de azar à Maradona – metáfora do desejo de muitos brasileiros em relação ao não sucesso da seleção argentina na Copa de 2014.

Em específico quanto à imagem de Maradona e esse modo de endereçamento e de olharmos para o *outro*, Helal (2005) chama a atenção para essa maneira “homogênea” de interpretar e julgar. Segundo tal autor, é recorrente que os recursos utilizados sejam “invariavelmente os estereótipos” (HELAL, 2005, p.80), algo que pode ser identificado nas peças analisadas. Ainda para ele, “As relações entre brasileiros e argentinos não poderiam ficar imunes a este processo de homogeneização com o uso de estereótipos para ‘olhar’ o ‘outro’, principalmente em um terreno onde as rivalidades se acirram.”

Sendo assim, em meio a estereótipos e rivalidades, identidades e diferenças, nossa análise de dados foi conduzida a partir da discussão de dois eixos temáticos, conforme já citados anteriormente:

- rivalidade x nacionalidade;
- desejo de má sorte.

Em relação ao primeiro eixo temático, os dados desses dois produtos publicitários foram analisados com questões ligadas à identidade brasileira em associação ao contexto futebolístico, bem como a rivalidade entre Brasil e Argentina. Quanto ao segundo eixo temático, as discussões se pautaram na análise de presságios que veiculavam má sorte ao futebol argentino na última Copa do Mundo.

Diante disso, no que tange ao primeiro eixo temático, é importante mencionar que quando tratamos de uma nação e seu povo, nos remetemos à questão da identidade, ou seja, neste caso, da identidade brasileira e da identidade argentina, ambas, constantemente, em oposição. Acerca do questionamento da identidade, Bártolo (2007, p. 178-179), considera que:

O corpo enquanto objeto de estudo é, então, um corpo cuja identidade é um agenciamento da linguagem que estuda. Nesta perspectiva este agenciamento é identitário mas, com rigor, ele apenas é, parcialmente, identitário. De facto, a identidade permanece sempre fugidia em relação ao nosso ponto de vista (seja ele “natural” ou “técnico”). Aquilo que identificamos quando estudamos o corpo [ou a identidade de qualquer outro objeto] não é tanto uma identidade (e ainda menos a identidade) mas uma intensificação (ou enunciação) da identidade. De facto se a identidade não se deixa nunca fixar ela deixa-se enunciar. O que distingue uma enunciação de cariz identitário de uma outra é o tipo de intensificação que se agencia pela linguagem.

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

Tal agenciamento está permeado por signos, estes que irão definir se determinada suposta identidade está de acordo com a intensificação da identidade ali representada pelos signos. Como a principal característica do signo é a diferença e a representação parcial do seu objeto, a identidade em si não existe, mas sim a intensificação desta em um determinado contexto e redes de signos que dão sentido e significação para ela. Quando evidenciamos o brasileiro, nos deparamos com determinadas intensificações de identidade que estarão ou não identificadas com a suposta ou o que se entende ser a identidade de um brasileiro.

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

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

Enfim, podemos ver que em meio a uma rede de signos tecida na peça publicitária das “Sandálias Havaianas” – as cores amarela e azul, o jogador Romário, a figura do malandro, o futebol e o samba – a propaganda tenta evidenciar determinadas intensificações de uma suposta identidade brasileira representada em um campo de significação. No entanto, cabe lembrar que tais signos só possuem uma certa capacidade de representar a figura da identidade brasileira, eles não dizem o que é o brasileiro em si, mas mostram apenas pistas, evidências, representações, intensificações desta identidade. Ou seja, o que a propaganda tentou foi fazer um agenciamento identitário, que, como sabemos, nunca é plenamente identitário, mas apenas parcialmente, visto que opera, de maneira clássica, com estereótipos e senso comum – algo comumente realizado quando o tema é futebol num país como o Brasil.

No tocante ao ponto da rivalidade entre Brasil e Argentina, presente ainda em nosso primeiro eixo temático, podemos perceber que é a linha que conduz ambas as propagandas, sendo talvez o principal

foco e motivo dos fatos que acontecem nas mesmas. O valor identitário é produzido, neste caso, pela diferença, rivalizando-se identidades construídas sociohistoricamente. Visualizamos essa rivalidade principalmente quando na propaganda das “Sandálias Havaianas” Romário envia para Maradona a sandália do pé esquerdo, simbolicamente desejando má sorte à Argentina. E na propaganda do “BomNegócio.com”, podemos perceber quando a “poltrona Maradona” provoca os brasileiros, falando que os Argentinos são os melhores do mundo no futebol, gerando assim o desejo do dono da poltrona se livrar da mesma.

A rivalidade Brasil-Argentina no futebol extrapola o limite das “quatro linhas” e adentra o imaginário popular imerso nas rodas de conversa, nas mesas de bar e se acirram com os usos midiáticos. Tal rivalidade foi acentuada pela própria FIFA quando, no ano 2000, resolveu premiar o “jogador de futebol do século”. Ao abrir, entre 30 de outubro e 24 de novembro, uma eleição pela internet, a FIFA deparou-se com uma vitória esmagadora de Maradona sobre Pelé na votação: 53,70% contra 18,53%. Ao anunciar o resultado, protestos de várias direções foram proferidos e a saída da entidade foi divulgar que a escolha seria uma média entre os votos da internet e uma votação realizada pela *International Federation of Football History and Statistics* (IFFHS) com atletas e treinadores da ativa e aposentados (Buono, 2000). Ao final, Pelé foi eleito o “jogador de futebol do século” e Maradona ficou na terceira colocação atrás de seu compatriota Alfredo Di Stéfano<sup>9</sup>.

Os ânimos exaltados após essa decisão da FIFA apenas ratificam que o futebol é, por excelência, um terreno de mitologias. Os debates acerca de “quem é melhor” (Pelé x Maradona, Pelé x Garrincha, Maradona x Messi, Brasil x Argentina) trazem em si rancores, invejas e fetiches ocultos em nosso *ethos* cotidiano. Franco Júnior (2007) afirma que o debate de partidas que jamais assistimos (final da Copa de 1950) e jogadores que jamais vimos em ação ao vivo (a imensa maioria da população mundial hoje jamais viu Pelé jogar) reflete o quanto o rito futebolístico permite variantes infinitas que nos permitem discorrer sobre o que vimos e ouvimos sem jamais termos visto e ouvido. Essa fresta de liberdade imaginativa pode acirrar polêmicas que transbordam os limites entre a fantasia e a irracionalidade.

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

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

<sup>9</sup> Os números finais podem ser conferidos em: <<http://en03.touri.com/Berichte/FIFA-Spieler/MalePlayer.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

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

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

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

Na propaganda das “Sandálias Havaianas”, Romário<sup>10</sup> manda para Maradona a sandália esquerda. Culturalmente as representações simbólicas do esquerdo sempre estiveram associadas ao negativo (profano) e as do direito ao positivo (sagrado). Na menção de Le Breton (2009, p. 20) a oposição não é somente física, mas também moral:

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

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

---

<sup>10</sup> Romário lutou muito para se recuperar de uma fratura ocorrida em 1989 quando atuava por seu clube, o PSV Eindhoven, e assim poder jogar a Copa de 1990 na Itália. Foi ao Mundial, mas atuou apenas em um jogo contra a Escócia na primeira fase. Nas oitavas de final, a seleção brasileira cruzou com a seleção argentina de Maradona. Romário assistiu do banco a eliminação pelo placar de 1 x 0 com um gol do atacante Caniggia, gol este oriundo de um passe de Maradona. Essa Copa do Mundo marcou o meio de um ciclo de 8 anos, em que: 1) em 1986 Maradona foi o herói da conquista da Argentina no México derrotando a Alemanha na final; 2) em 1994 Romário foi ídolo do Brasil na conquista do tetracampeonato, em vitória nos pênaltis sobre a Itália.

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

O presságio de má sorte na propaganda do portal “bomnegocio.com” se encontra no nível da metáfora. A metáfora aqui é entendida como:

[...] uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade [...]. (SANTAELLA, 2007, p. 12).

Quando Maradona começa a falar ele simplesmente desaparece como se evaporasse. Esse “desaparecer” pode ser entendido como uma metáfora de desejo de uma eliminação da Copa por parte dos argentinos, já que o torneio é disputado de forma eliminatória: num primeiro momento são eliminadas duas seleções em grupos com 4 equipes, nos quais os times se enfrentam entre si dentro de seus grupos; na sequência a eliminação é feita por confronto direto em que há o enfrentamento de duas seleções, quem perder está eliminado – “evapora da Copa” – e quem vencer segue rumo à final que sobrepuja um único vencedor – o campeão do mundo. Os signos que figuram no nível da metáfora estão pautados na significação de algo que vem imbricado com uma representação de qualquer outra coisa, no caso, aqui, o evaporar, fazer o “outro” sumir, desaparecer.

Em síntese, podemos inferir que utilizar a imagem e os simbolismos de Maradona em período de Copa do Mundo de Futebol se trata de uma opção publicitária que procura atingir, sobretudo, os brasileiros aficionados por futebol, pela seleção brasileira e pela Copa do Mundo.

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. (DEBORD, 2004, p. 24).

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

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para além de qualquer discurso apaixonado, seja do argentino e sua idolatria, seja do apaixonado por futebol que não pode negar a genialidade de Maradona com a bola nos pés, as reflexões tecidas aqui

buscam dignificar a história do sujeito, Diego Maradona, mas sobretudo perceber que o uso de sua imagem (inclusive por ele mesmo) contribui para mitificar o ídolo e torná-lo objeto de desejo, de sonhos, de esperanças (inclusive desejo de má sorte, de bom negócio). A rivalidade histórica entre brasileiros e argentinos no futebol encontra em Maradona esse objeto: quanto desejamos que ele seja brasileiro ou o quanto efetivamente lhe desejamos “má sorte”?

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

## REFERÊNCIAS

- ALABARCES, P. Maradonismo, o la superación del peronismo por otros médios. In: \_\_\_\_\_. **Fútbol y Patria: el fútbol y las narrativas en la nación en la Argentina**. Buenos Aires: Prometeu, 2002, p.133-160.
- BARFIELD, T. Dicionário de antropologia. México: Editorial Siglo XXI, 2000.
- BÁRTOLO, J. **Corpo e Sentido: estudos intersemióticos**. Covilhã/Portugal: Livros LabCom, 2007.
- BUENO, R. Diego Maradona ganha eleição disparado. **Folha de São Paulo**, 10 dez. 2000. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk1012200017.htm>>. Acesso em: 12 de janeiro 2015.
- COUTINHO, L.D. **A telenovela Malhação e seus modos de endereçamento**. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, 2009.
- COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- CRESPO, J. **A história do corpo**. Lisboa/Portugal: DIFEL Difusão Editorial, 1990.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. 5 ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.
- ELLSWORTH, E. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, T. T. (org.). **Nunca fomos humanos: no rastro do sujeito**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p.7-76.
- FRANCO JÚNIOR, H. **A dança dos deuses: futebol, sociedade, cultura**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- HARTLEY, J. **Understanding News**. London and New York: Routledge, 1982.
- HELAL, R. Como “eles” nos vêem: futebol brasileiro e imprensa argentina. **Contemporânea**, n.4, 2005, pp. 69-82.
- LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MACHADO, A.P.; FLORIANO, J.; GOMEZ, L.S.R.; SOUZA, R.P.L. Sandálias havaianas modelo slim. Do produto cotidiano ao universo fashion: um exercício de análise semiótica. **Cadernos de semiótica aplicada da USP**, São Paulo, v. 10, n. 1, p.1-12, julho/2012.

MARADONA, D.A. **Yo soy El Diego**. 6. ed. Buenos Aires: Editorial Planeta, 2000.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

OROZCO, G.G. Hacia una dialéctica de la recepción televisiva: la estructuración de estrategias por los televidentes. **Comunicação & Política na América Latina**, São Paulo, ano 8, v. 22 a 25, p. 57-73, 1993.

RIBAS, L.V. **O mundo das Copas: as curiosidades, os momentos históricos e os principais lances do maior espetáculo do esporte mundial**. São Paulo: Lua de Papel, 2010.

ROCHA, S.M. Entre a ideologia, a hegemonia e a resistência: dos modos de endereçamento como um diálogo entre a produção e a audiência de produtos audiovisuais. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo/RS, v. 13, n. 3, p. 174-184, 2011.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.