

# Nacionalismo e o mercado da bola: análise das propagandas para a Copa do Mundo de futebol de 2014

## Resumo

O futebol é a paixão nacional e mexe com as emoções de milhares de pessoas. Em 2014, o Brasil sediará a Copa do Mundo de futebol. Essa competição está entre os maiores eventos do mundo, atraindo a atenção de espectadores em vários lugares do globo terrestre. A questão nacional foi decretada como morta em função do processo de mundialização vivenciado pela sociedade capitalista nos últimos anos. A produção dessa identificação nacional demandou e foi possível também pela existência de meios de comunicação de massa, sobretudo imprensa escrita, cinema e rádio. Menos do que a propaganda deliberada, importa a capacidade de transformação, via comunicação de massa, do que "...eram símbolos nacionais em parte da vida de qualquer indivíduo e, a partir daí, romper as divisões entre as esferas privada e local, nas quais a maioria dos cidadãos normalmente vivia, para as esferas pública e nacional" (Hobsbawm, 2008, p. 170). Esse papel dos esportes traduz-se, sobretudo, mediante sua transformação em espetáculo

de massa, e por associar-se à transformação “...numa sucessão infindável de contendias, onde se digladiavam pessoas e times simbolizando Estados-nações, o eu hoje faz parte da vida global” (Hobsbawm, 2008, p. 170). A Copa do Mundo é momento fértil para uma atualização da questão nacional sob novas bases. Com o evento, empresas de nações expõem suas marcas em estádios, placas de publicidade, na televisão e internet. O presente estudo tem como objetivo de verificar como as empresas privadas incentivam o nacionalismo através de suas propagandas. A metodologia utilizada será a análise do conteúdo das propagandas de empresas patrocinadoras da Copa Mundo veiculadas na televisão e na internet. Em análise preliminar observamos que nas campanhas publicitárias um nítido apelo ao sentimento de união do povo brasileiro, não só para a organização do evento, mas também em outros campos sociais, na tentativa de convencer o ouvinte que não somos apenas o “país do futebol”, somos também o “país das oportunidades e da inclusão social”. Tal apelo pode ser notado em expressões como: “A nossa copa do mundo”, “Juntos pelo Brasil”, “Uma convocação a todos que amam este país”. Verifica-se também, o uso de elementos culturais, como o samba, o carnaval e o réveillon, com o intuito de legitimar a organização da Copa do Mundo de futebol no Brasil.

**Palavras-chave:** Futebol. Nacionalismo. Copa do Mundo.