



INSTITUTO FEDERAL DE ALAGOAS
***CAMPUS* ARAPIRACA**
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
LINGUAGEM E PRÁTICAS SOCIAIS

JEFFERSON GUSTAVO OLIVEIRA DE ALMEIDA

O DISCURSO PUBLICITÁRIO E O IMAGINÁRIO EM TORNO DOS GRANDES
ASTROS DO FUTEBOL

ARAPIRACA, AL

2025

JEFFERSON GUSTAVO OLIVEIRA DE ALMEIDA

O DISCURSO PUBLICITÁRIO E O IMAGINÁRIO EM TORNO DOS GRANDES
ASTROS DO FUTEBOL

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Pós-graduação em Linguagem e Práticas Sociais do Instituto Federal de Alagoas – *Campus* Arapiraca, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Linguagem e Práticas Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Agumario Pimentel Silva

ARAPIRACA, AL

2025

401.41

A447d Almeida, Jefferson Gustavo Oliveira de.

O discurso publicitário e o imaginário em torno dos grandes astros do futebol [recurso eletrônico] / Jefferson Gustavo Oliveira de Almeida. – Dados eletrônicos (1 arquivo : 913KB). – 2025.

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso:
Internet.

Orientação: Prof. Dr. Aguimario Pimentel Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como artigo científico, (especialização, Pós-graduação em Linguagens e Práticas Sociais) – Instituto Federal de Alagoas, *Campus* Arapiraca, Arapiraca, 2025.

1. Análise do discurso. 2. Propaganda. 3. Público consumidor. 4. Entretenimento. 5. Multinacionais. I. Silva, Aguimario Pimentel. II. Título.


JEFFERSON GUSTAVO OLIVEIRA DE ALMEIDA

O DISCURSO PUBLICITÁRIO E O IMAGINÁRIO EM TORNO DOS GRANDES
ASTROS DO FUTEBOL

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Pós-graduação em Linguagem e Práticas Sociais do Instituto Federal de Alagoas – *Campus* Arapiraca, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Linguagem e Práticas Sociais.


Aprovado em: 06/11/2024

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **AGUIMARIO PIMENTEL SILVA**
Data: 09/09/2025 17:57:59-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Aguimario Pimentel Silva
Instituto Federal de Alagoas -IFAL

Prof. Dr. Danillo da Conceição Pereira Silva
Instituto Federal de Alagoas -IFAL

Documento assinado digitalmente
 **IVANA SIQUEIRA TEIXEIRA**
Data: 10/09/2025 12:03:20-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª. Ma. Ivana Siqueira Teixeira
Universidade Federal da Paraíba

O DISCURSO PUBLICITÁRIO E O IMAGINÁRIO EM TORNO DOS GRANDES ASTROS DO FUTEBOL

Jefferson Gustavo Oliveira de Almeida¹
Aguimario Pimentel Silva²

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo explorar e analisar propagandas em canais de internet, além das redes sociais, que utilizam aspectos ideológicos e imagéticos dos discursos através da figura de grandes jogadores de futebol, afim de associar suas imagens(jogadores reconhecidos por sua trajetória e fama no mundo esportivo) com marcas de grandes multinacionais esportivas. Busca-se observar a imagem de grandes ídolos como Messi, Cristiano Ronaldo, sua relação de “confiança” perante o imaginário do potencial público consumidor, e a relação que o anúncio provoca no desejo de consumir produtos esportivos, assim como, a falsa sensação que todo garoto pode atingir esse status de sucesso das “estrelas” da publicidade, no estudo analisado, os grandes jogadores de futebol, dentro desse sistema tão desigual como o capitalismo. Nesse artigo, se faz necessário refletir sobre a teoria discursiva, relacionando conceitos e características pertinentes aos anúncios selecionados; observar como são construídas as propagandas e a idéia do conceito imagético perante o público através dos atores (jogadores) e as implicações discursivas que o anúncio provoca; Associar as teorias da comunicação, da publicidade e da análise do discurso, e tentar compreender a relação dessas teorias no campo do simbólico.

Palavras-chave: propagandas;público-consumidor;multinacionais;sucesso;entretenimento.

ABSTRACT

This research aims to explore and analyze advertisements on internet channels, in addition to social networks, which use ideological and imagery aspects of speeches through the figure of great football players, in order to associate their images (players recognized for their trajectory and fame in the sporting world) with brands from large sports multinationals. The aim is to observe the image of great idols such as Messi, Cristiano Ronaldo, their relationship of “trust” in the imagination of the potential consumer public, and the relationship that the advertisement provokes in the desire to consume sports products, as well as the false sensation that every boy can reach the successful status of the “stars” of advertising, in the study analyzed, the great football players, within this system as unequal as capitalism. In this article, it is necessary to reflect on discursive theory, relating concepts and characteristics relevant to the selected advertisements; observe how advertisements and the idea of the image concept are constructed before the public through the actors (players) and the discursive implications that the

1 Licenciado em Letras – Português pela Universidade Estadual de Alagoas (Uneal). Discente do Programa de Pós- graduação em Linguagem e Práticas Sociais do Instituto Federal de Alagoas (PPGLPS/IFAL). E-mail:jefferson_gustavo15@hotmail.com.

2 Doutor em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professor no Programa de Pós-graduação em Linguagem e Práticas Sociais do Instituto Federal de Alagoas (PPGLPS/IFAL). E-mail: aguimario.pimentel@ifal.edu.br.

advertisement provokes; Associate the theories of communication, advertising and discourse analysis, and try to understand the relationship of these theories in the symbolic field.

Keywords: advertisements;public-consumer;multinationals;success;entertainment.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade provoca desejos que levam à associação da realização dos sonhos com o produto anunciado. É importante ressaltar que, com a evocação do vazio advinda das necessidades da vida cotidiana e da ilusão da “falsa felicidade” a partir da aquisição de um determinado bem de consumo, as pessoas tendem a adquirir produtos como forma de prazer, de sucesso e de uma “obrigação” propagada pelas empresas.

Para tornar mais eficaz a mensagem de um anúncio, o discurso publicitário recorre, muitas vezes, a elementos que já são conhecidos pelo seu público-alvo, que circulam no imaginário social. Sobre esse aspecto, Toaldo (2006) aponta que a criação publicitária se baseia em relações que promovem uma identificação do sujeito consumidor com o produto anunciado, fazendo com que ele se sinta atraído.

A adoção de uma mesma abordagem já utilizada por outra marca tem o objetivo de associar-se a esta marca e a sua abordagem por motivos como: serem conhecidas, lembradas pelos receptores; terem agradado a um determinado público; serem utilizadas como jargão [...]. Busca-se, assim, tornar a marca, que se utiliza da estratégia da concorrência, lembrada e reconhecida pelo receptor mais facilmente (Toaldo, 2006, p. 147).

É notório que a publicidade trabalha determinados aspectos ideológicos através do “já conhecido”, explorando as vontades do seu público-alvo. Portanto, os idealizadores de peças publicitárias não criam projetos de maneira aleatória; é feito todo um estudo sobre o potencial público e os possíveis impactos do anúncio. Para Barroso, Carrascoza e Guardia (2011), o discurso publicitário é composto de diferentes recursos estilísticos e argumentativos, e tem como objetivo comunicar um determinado conteúdo de forma direta e eficaz. Ele tem a característica de ser sugestivo, retórico e persuasivo, com uma linguagem pensada para despertar o desejo.

Este trabalho consiste na análise de propagandas esportivas que utilizam as figuras de dois grandes jogadores de futebol (Lionel Messi e Cristiano Ronaldo), associando sua fama, seu *status* social e seus grandes feitos no esporte a determinados produtos. Para o presente artigo, esses jogadores foram escolhidos por terem sido vencedores do Prêmio Bola de Ouro – Melhor Jogador do Mundo, que é, atualmente, o mais alto reconhecimento para os atletas da área.

O Prêmio Bola de Ouro é entregue pela revista France Football desde 1956; atualmente unificado com a FIFA, chegou a sua 67ª edição em 2023. Jornalistas, jogadores,

técnicos e profissionais do esporte indicam uma lista prévia dos atletas, dentre os quais são escolhidos e divulgados os vencedores do prêmio, que conta com diferentes categorias, incluindo a de melhor jogador (Bola de Ouro), que é a que tomamos como recorte, a partir do ano de 2008. Isso se deve ao fato de que, nessa data, o Prêmio Bola de Ouro passou a ser capitaneado pela Fifa, incorporando a premiação que já era concedida pela revista France Football.

Quadro 1 – Vencedores do Prêmio Bola de Ouro (2008³-2023)

Ano	Jogador	Clube
2008	Cristiano Ronaldo (Portugal)	Manchester United
2009	Lionel Messi (Argentina)	Barcelona
2010	Lionel Messi (Argentina)	Barcelona
2011	Lionel Messi (Argentina)	Barcelona
2012	Lionel Messi (Argentina)	Barcelona
2013	Cristiano Ronaldo (Portugal)	Real Madrid
2014	Cristiano Ronaldo (Portugal)	Real Madrid
2015	Lionel Messi (Argentina)	Barcelona
2016	Cristiano Ronaldo (Portugal)	Real Madrid
2017	Cristiano Ronaldo (Portugal)	Real Madrid
2018	Luka Modrić (Croácia)	Real Madrid
2019	Lionel Messi (Argentina)	Barcelona
2020 ⁴	-	-
2021	Lionel Messi (Argentina)	PSG
2022	Karim Benzema (França)	Real Madrid
2023	Lionel Messi (Argentina)	PSG/Inter Miami

Fonte: Autores (2024).

Quando analisamos elementos linguísticos presentes nos anúncios publicitários, podemos tirar algumas conclusões sobre como o seu discurso influencia ou tenta convencer o consumidor, no sentido de criar ou despertar nele necessidades muitas vezes inconscientes. Assim, um fator determinante neste trabalho, e que merece ser analisado em relação a esse tipo de discurso, é o aspecto ideológico que está na base da construção das propagandas, o que leva necessariamente à compreensão dos processos constitutivos desse discurso, bem como da forma como eles se refletem no consumo por parte dos sujeitos.

O aporte teórico deste trabalho segue a linha materialista da Análise do Discurso, tendo como referência o filósofo Michel Pêcheux, que aborda a relação entre a língua, a história e a sociedade pela via do discurso, observando as práticas sociais e seus aspectos ideológicos. Nesse sentido, este trabalho discute as formações imaginárias e ideológicas, analisando os efeitos produzidos pela linguagem publicitária em propagandas envolvendo os grandes jogadores de futebol que atingiram o topo da carreira com a conquista do Prêmio Bola de Ouro, além das implicações comerciais que isso traz. O intuito é discutir em que medida e de quais maneiras essas representações impactam e produzem relação entre o imaginário relacionado aos “astros” do futebol e seu potencial público consumidor.

Partindo de Pêcheux, dentro de uma concepção materialista, abordam-se algumas noções que serão posteriormente desenvolvidas no quadro teórico da Análise do Discurso: formação ideológica, posição-sujeito, esquecimento, metáfora, metonímia, efeitos, discurso.

O conceito de ideologia está ligado a essas noções e também é pressuposto em todas as demais que compõem o edifício teórico desse pensador, uma vez que a AD deslocou-se no sentido de abandonar as perspectivas de estudos lexicológicos sobre o funcionamento da linguagem, sustentados por formalizações das ocorrências de itens lexicais em práticas discursivas.

O discurso não é constituído apenas pelo material linguístico em si, necessitando de todo um contexto histórico e ideológico para ganhar forma. Assim, buscaremos abordar o discurso publicitário em relação às suas condições de produção. Os tópicos que seguem tratam dessa questão, abordando as peças publicitárias em relação à linguagem da publicidade e aos elementos teóricos da Análise do Discurso.

³ No ano de 2020, a premiação não foi realizada em virtude da pandemia de Covid-19.

2 A ARGUMENTAÇÃO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

No campo da publicidade, o discurso ganha aspectos específicos com relação aos seus fatores histórico-sociais. A linguagem baseia-se na “sedução” através do uso de imagens, na suposta credibilidade de jogadores famosos de futebol com grande projeção, na questão do preço, na comparação entre produtos concorrentes etc.

Quando a publicidade de um veículo vende a promessa de “felicidade” ou essa ideia é passada através da aquisição de um bem de consumo, ela, implícita ou explicitamente, cria também a ideia de que o indivíduo “precisa” adquirir esse objeto, pois adquiri-lo determinará o seu *status* social, e sua conquista só será consolidada através da compra.

Os anúncios trabalham, e na maioria das vezes com bastante eficácia, na ideia de construir universos imaginários nos quais o consumidor consegue materializar os desejos insatisfeitos da vida cotidiana, esquecendo-se de suas frustrações e se sentindo feliz através da aquisição de um determinado bem material.

Os discursos embasados numa estrutura social não se caracterizam apenas como uma simples troca de mensagens entre um emissor A e um receptor B. Partindo de uma análise da obra pecheuxiana, essa relação é um jogo de “efeitos de sentido” que se constrói no social e que se consolida através das relações de poder e dos aspectos ideológicos.

Pêcheux (1997) reconhece que a representação de determinados lugares de uma formação social é feita a partir de uma série de formações imaginárias, cuja função é designar os lugares que o destinador e o destinatário atribuem a si mesmos e ao outro. A partir de uma realidade histórica, de uma formação ideológica, um sujeito só pode dizer o que essas condições de produção impõem.

Nesse sentido, o conceito de formações imaginárias vem atrelado às condições de produção e se refere às representações, às imagens que os sujeitos fazem de si, do outro e do objeto em questão através dos processos discursivos, estes relacionados aos lugares sociais/ideológicos. Dentro dessa perspectiva, as questões de posição merecem ser salientadas: que posição ocupo para falar assim? Quem é o outro para me dizer isso? Por que ele me fala assim? Portanto, segundo Pêcheux (1997), o indivíduo se encontra em um determinado lugar regido por uma estrutura e uma formação social, e as imagens projetadas no discurso designam esse lugar.

Através do diálogo teórico com Amossy (2020), por exemplo, percebemos o poder da argumentação presente nos discursos publicitários e na sua forma de ação dentro do espaço social. Esse discurso faz ver, crer, sentir, questionar, debater, refletindo-se na prática de uma linguagem que se relaciona com o cotidiano. Dessa forma, a argumentação se encaixa na construção das peças publicitárias na busca pela conquista da credibilidade. Essa aceitação por parte do possível consumidor envolve uma série de questionamentos sociais, relacionados à linguagem desenvolvida pelos profissionais nos anúncios e pelas formações imaginárias do público-alvo.

A prática discursiva se constrói a partir de efeitos que produzem a ilusão de um sentido único. Segundo Indursky (1994), a interpelação do sujeito relaciona-se ao imaginário em sua

relação com o simbólico. O indivíduo é constituído enquanto sujeito pela linguagem e se inscreve na história para significar: não existe corpo que não seja investido de sentidos e atravessado de discursividade.

A formação discursiva é o lugar/espço em que se dá a articulação entre língua e discurso, em que uma enunciação se reveste de um determinado sentido e onde a posição do sujeito se define, em decorrência da sua identificação com determinada formação discursiva.

Segundo Brandão (2004), os discursos derivam seus sentidos de formações discursivas que representam, no plano da linguagem, determinadas formações ideológicas. Esta tem necessariamente, como um de seus componentes, uma ou várias formações discursivas.

Na formação social capitalista, prevalece o discurso do capital, que representa, por sua vez, os interesses da classe dominante e tenta promover, por conseguinte, a dominação dos sentidos. Esses sentidos, que não dizem respeito apenas ao fator econômico, estão atrelados a diferentes aspectos da vida cotidiana dos sujeitos, nas esferas social, política e cultural, por exemplo. Assim, a dinâmica capitalista perpassa a sociedade e seu funcionamento de modo geral. Na sociedade capitalista, então, onde é clara a divisão de classes, em que uma explora e domina a outra, as representações da vida social são difundidas pela classe dominante para assegurar sua hegemonia.

As classes sociais não são coisas nem idéias, mas são relações sociais. Pelo modo como os homens, na produção das suas condições materiais de existência, se dividem no trabalho, instauram formas determinadas de propriedade, reproduzem e legitimam aquela divisão e aquelas formas por meio das instituições sociais (Chauí, 2006, p.52).

A figura do publicitário e seu *modus operandi* em determinadas propagandas são de suma importância para o sucesso do anúncio. Quando o publicitário cria seu anúncio, ele deve induzir o público a comprar aquele produto, mas também deve ter toda uma cautela no jogo de palavras. Geralmente os profissionais que trabalham nessa área se guiam por um “manual” editado para a criação de peças publicitárias. Uma das técnicas mais comentadas no meio publicitário é o emprego de verbos que chamem a atenção dos consumidores, como, por exemplo, *experimente, peça, adquira, pegue, veja, lembre-se, escolha* – todos no modo imperativo para dar mais força ao discurso. Quando se recorre aos verbos no imperativo, o objetivo é realçar a linguagem, ganhar visibilidade por parte do consumidor e expressar que é preciso adquirir o produto.

Através de sentidos latentes ou implícitos, o publicitário constrói o que pode ser “dito” e “não dito”, tanto na questão relacionada à linguagem da propaganda como na figura (cena) presente no discurso. Esse jogo da repetição, presente na maioria dos anúncios, faz parte da relação entre *repetição, memória* e *sentidos*. É notório que nenhum discurso é independente: ele é produzido anteriormente.

A teoria de Pêcheux (1997) aponta o discurso como um mecanismo em funcionamento que tem relação com uma ideologia e corresponde a um determinado lugar em uma respectiva formação social. Para o teórico francês, o discurso é sempre pronunciado a partir das condições de produção fornecidas. Como salienta Indursky (2011), os discursos não são únicos, individualizados e fechados, e seus efeitos dependerão das condições de produção presentes em determinados contextos situacionais.

[...] aquilo que numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de

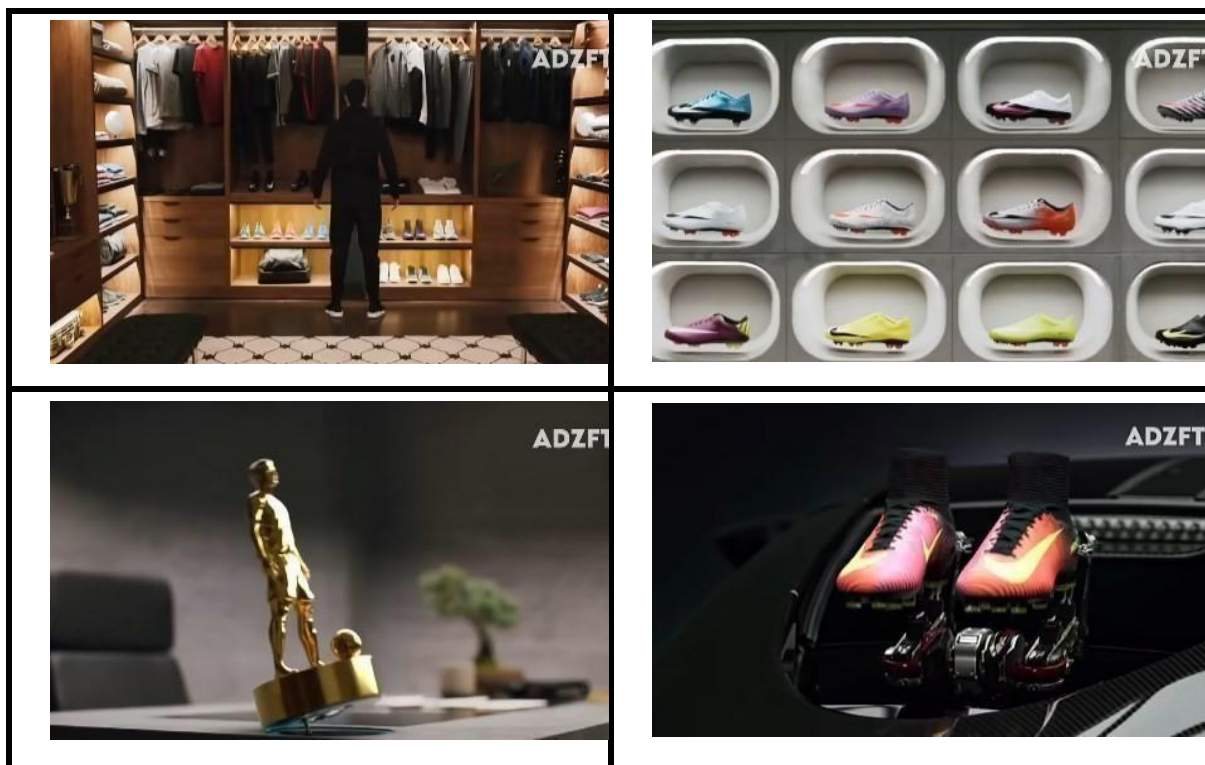
uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição de um programa etc.) (Pêcheux, 2009, p. 147).

De acordo com Fernandes(2007), uma formação discursiva resulta de um campo de configurações que coloca em emergência os dizeres e os sujeitos socialmente organizados em um momento histórico específico. Elemento constitutivo da prática discursiva, a ideologia é que permite a identificação do sujeito com uma determinada formação discursiva.

3 A CONSTRUÇÃO DOS ÍDOLOS PELO DISCURSO DO CAPITAL

Para as análises deste trabalho, foram selecionados dois vídeos referentes aos jogadores Cristiano Ronaldo e Lionel Messi, maiores ganhadores do Prêmio Bola de Ouro Fifa. As duas campanhas selecionadas, retiradas do YouTube, são consequências da premiação de melhor jogador do mundo. Tanto Cristiano quanto Messi aparecem divulgando novos modelos de chuteiras da Nike e da Adidas, respectivamente.

Imagem 01 – Frames da campanha publicitária da Nike, com Cristiano Ronaldo.



Fonte: YouTube.

Dentro da linha discursiva, os anúncios publicitários são voltados para um determinado público, seguindo os aspectos históricos e ideológicos, de acordo com as condições de produção e para quem o anúncio “fala”. No vídeo acima, por exemplo, uma pessoa desatenta ao mundo esportivo talvez não perceba toda a construção da imagem de um dos melhores jogadores de todos os tempos pela empresa Nike, mas para um público aficionado por futebol, que se inspira em Cristiano Ronaldo e sonha em conquistar o mesmo sucesso que o ídolo português, a propaganda da chuteira é facilmente associada ao Prêmio de Melhor Jogador do Mundo, vencido pelo atleta em 2016 (ano de veiculação da campanha).

A multinacional americana cria uma chuteira personalizada para o jogador, que na época defendia o Real Madrid, objetivando, através do campo imagético, obter o sucesso de vendas do produto associando o material esportivo com o sucesso do craque.

Imagem 02 – Frames da campanha publicitária da Adidas, com Lionel Messi.



Fonte: YouTube.

A propaganda da chuteira Adidas, veiculada em 2019, traz uma memória discursiva para projetar a imagem de Lionel Messi, ganhador do Prêmio Bola de Ouro por oito vezes. O anúncio traz os aspectos históricos e ideológicos da imagem construída midiaticamente do craque argentino; a figura do ídolo, referenciado por vestimenta e expondo a chuteira Adidas, confere um sentido de credibilidade ao produto.

O que o anúncio acima pode nos trazer no aspecto social? Quantos garotos e jovens, muitas vezes pobres, de cidades e condições periféricas sonham em fazer sucesso, construir uma carreira bem-sucedida, conquistar fama e dinheiro e ajudar a família através do futebol?

Analisando o discurso, percebemos que sua materialização em palavras expressas nos comerciais nem sempre atinge o objetivo de persuadir os consumidores. Faltam-lhe, muitas vezes, fundamentos suficientes para o convencimento das pessoas, quando se utilizam de termos ou imagens apelativos visando uma suposta motivação do possível cliente. Seria, no caso, a “ilusão publicitária”, muitas vezes criando uma fuga da realidade do próprio público em potencial, utilizando-se de figuras famosas que possuem *status* e prestígio junto à população, o que, supostamente, poderia exercer uma influência.

Ao adquirir produtos dessas empresas, o consumidor se sente representado pelos grandes ídolos do futebol. O que buscamos, aqui, é trazer uma reflexão sobre a forma como a publicidade trabalha os anúncios e seus impactos perante o público, bem como suas relações com a sociedade.

Esse discurso, construído pela grande mídia, reforça o ideário da fama e do sucesso, tão caro à sociedade capitalista. Essa ideia dominante é pautada nos grandes interesses econômicos

e trata, portanto, o esporte como *business*. Com isso, produz um imaginário pautado pelos meios de comunicação, sempre vinculando o sucesso do atleta às grandes marcas.

Nenhum consumidor de material esportivo cria um discurso, um conceito a partir de um ídolo como Lionel Messi ou Cristiano Ronaldo; este é constituído através de toda uma formação discursiva e inserido numa “memória discursiva” em que se produzem discursos com base numa formação ideológica a partir de uma relação com o conteúdo publicitário.

Essas propagandas são produzidas a partir de sentidos já naturalizados no campo do futebol, mas também se valem de saberes externos, tomados do interdiscurso – aquilo que não faz parte da mesma formação discursiva, mas que se incorpora ao discurso a partir de outro lugar, conforme Indursky (2011). Toda essa matriz colabora para o processo de constituição de um determinado discurso.

O discurso aceito pelos sujeitos, através de ecos que são encontrados em algum lugar, por algum viés ideológico de autoridade, se incorpora a determinados aspectos do indivíduo. Na visão de Pêcheux (1997), esses ecos não se caracterizam com os novos discursos, mas como construções de sentido que são retomadas pelo sujeito para conferir credibilidade e aceitação ao seu argumento.

Na Análise do Discurso, a memória não está relacionada a aspectos de natureza cognitiva, mas ao domínio do social, e ela se estabelece nesse domínio de conhecimento a partir do processo de regularização. As retomadas de sentidos vão construindo uma memória que se estabelece socialmente, mesmo que ela se apresente ao sujeito discursivo como o não sabido. Ou seja, são as repetições do discurso que constroem essa relação.

É importante ter a compreensão de que são os discursos que circulam, advindos da linguagem e tecidos pelo contexto sócio-histórico, que são retomados, repetidos, regularizados. A memória discursiva não é simplesmente o que todos lembram, não é a lembrança de uma situação: ela é de ordem ideológica.

Quando o indivíduo se depara com uma chuteira da Adidas, Nike ou outra fornecedora esportiva renomada, apesar de se tratar de um novo produto no mercado, os sentidos a ele associados retomam construções anteriores, dentro de uma perspectiva que privilegia o capital e o consumo. Nesse processo, portanto, há determinadas imagens que são retomadas, reverberando nas práticas discursivas. Associando os elementos dos anúncios publicitários discutidos neste trabalho com uma teoria do discurso, podemos afirmar que as formações discursivas não são caracterizadas como algo rígido, havendo relações entre elas e o seu interdiscurso (Indursky, 2011).

A partir das propagandas vinculadas pela Nike e pela Adidas, cria-se um imaginário a respeito do material esportivo anunciado. Esse imaginário remete a uma memória discursiva da carreira de craques do futebol como Cristiano e Messi, eleitos várias vezes como melhores jogadores do mundo, e associa suas conquistas a grandes marcas esportivas.

Essas formulações criadas no imaginário retomam toda uma formação discursiva para aquele determinado público para quem o anúncio é voltado. Cria-se, através do processo de repetibilidade, difundido principalmente pelos veículos midiáticos, o imaginário de que as jogadas e toda a trajetória da carreira vitoriosa desses jogadores só foram possíveis graças àquele tipo de marca.

Voltando à teoria discursiva, não significa que o imaginário seja algo consolidado, e que, reforçado através da repetibilidade, não possa sofrer novas formulações. Dessa forma, os publicitários produzem meios, seja na linguagem verbal ou imagética, para que o discurso de credibilidade das marcas anunciadas seja mantido e reforçado com o imaginário de autoridade que um craque do futebol possui perante o público.

Conceituando melhor o papel da memória com o imaginário presente no discurso, é necessário frisar que ela funciona como um pano de fundo de sentidos preexistentes, e que essa

memória está aberta a receber novos sentidos a partir dos atos sociais que podem ressignificar certos enunciados.

Segundo Orlandi (2010), as formações discursivas podem ser vistas como regionalizações do interdiscurso, configurações específicas dos discursos em suas relações. O interdiscurso disponibiliza dizeres, determinando, pelo já dito, aquilo que constitui uma formação discursiva em relação a outra.

A formação discursiva constitui-se na relação com o interdiscurso e o intradiscurso. O interdiscurso significa os saberes constituídos na memória do dizer, sentidos do que é dizível e circula na sociedade, saberes pré-construídos constituídos pela construção coletiva. O intradiscurso é a materialidade, ou seja, a formulação do texto (Caregnato, 2006, p. 681).

As formações discursivas, que determinam o que pode e deve ser dito, são delimitadas pelo interdiscurso. É no interdiscurso que os objetos apropriados pelo sujeito surgem e se articulam; dessa maneira, a coerência constitutiva de uma formação discursiva é completa.

Baseado na linha ideológica, recorrendo a Pêcheux, e dentro do sistema capitalista do estado da luta de classes, quando analisamos a perspectiva social dessa investigação sobre o discurso, a formação imaginária, simbólica e o *status* dos jogadores eleitos os melhores do mundo, percebe-se que os produtos anunciados não são de alcance de uma classe baixa: um garoto da periferia argentina que sonha em ser um grande jogador não tem poder aquisitivo para adquirir uma chuteira ou camisa do seu grande ídolo Lionel Messi.

Dentro dessas condições sociais citadas acima e da análise do discurso, é notório como agem os processos discursivos, as condições de produção e todo um sistema do capital que rege mensagens para determinadas classes, envolvendo relações de poder dentro da lógica mercantilista.

Quando remetemos a propagandas de “astros” do futebol, a construção midiática de determinados atletas retoma sentidos “latentes” para o público, que possui afinidades com o esporte ou com a figura dos jogadores anunciados. Amossy (2020) defende que, diante desse *ethos* midiaticizado, as pessoas se sentem representadas no discurso e se deixam persuadir por uma figura cuja notoriedade já é conhecida.

Na análise referente à construção do ídolo e a toda sua relação perante a mídia e o anúncio, recorreremos a Sodré (2006), que aborda os conceitos de *estratégia* e *tática*. Quando os analistas da comunica o tra am um mapeamento cognitivo que fornece indica es quanto   escolha racional de cada eventualidade possível, isso envolve questões estratégicas. Na peça acima, a escolha de Messi não se d  de maneira aleatória:   traçada uma estratégia de mapeamento que constrói no imaginário do telespectador a carreira bem-sucedida do “astro”, que sempre esteve ao lado da empresa Adidas.

São muitas as estrat rias discursivas no jogo da comunica o. Cabe-lhes jogar, segundo as circunstâncias da situa o interlocutória, com a forma inicial do sistema, visando uma comunica o com um outro, como caso de uma estratégia de discurso social para a vulgariza o de uma ciência. Mas uma linguagem ou um discurso não se reduz   fun o de transmissão de conteúdos referenciais. Na rela o comunicativa, além da informa o,   necessário rela o de intersubjetividades entre os interlocutores (Sodré, 2006, p. 10).

Na cita o acima, fica claro que, na publicidade, a constru o de um  ncio

publicitário(objeto de estudo analisado no trabalho) não é de nenhuma maneira aleatória. A linguagem ou discurso imagético, como é o exemplo das propagandas analisadas, não envolve apenas transmitir uma informação, mas se faz através de uma intersubjetividade fundamental para a produção de sentidos.

É verdade que as mídias e a propaganda têm mostrado como estratégias racionais não espontâneas podem instrumentalizar o sensível, manipulando os afetos. Na maioria das vezes, porém, tudo isso se passa em condições não apreensíveis pela consciência. Se já nas estratégias discursivas a consciência do sujeito não reina em termos absolutos sobre a posição de falante, muito menos comandam a consciência e a racionalidade (Sodré, 2006, p. 11).

Com base no exposto, é notório que o discurso publicitário é construído a partir de elementos que já circulam no meio social. Nesse sentido, a publicidade recorre ao imaginário dos sujeitos para, a partir dele, reforçar os ditames do capital. A lógica do consumo apoia-se, portanto, em diferentes saberes que são (re)afirmados na venda de um determinado produto, este, por sua vez, carregado de diferentes sentidos. É com base nisso que se articula todo um processo argumentativo, no qual empresas, personalidades e público-alvo tendem a se submeter, de um modo ou de outro, à lógica mercantilista que governa os discursos contemporâneos.

4 CONCLUSÃO

O trabalho procurou estabelecer uma reflexão sobre propagandas publicitárias que trabalham a imagem de dois grandes jogadores do futebol vencedores do Prêmio Bola de Ouro FIFA, seja através do imaginário criado pela representatividade desses “astros” do futebol, à qual remetemos uma análise discursiva seguindo uma linha materialista, seja discorrendo sobre as técnicas empregadas pelos publicitários nos anúncios dessas grandes marcas.

Como o trabalho da análise discursiva não pode existir sem o seu contexto social, o artigo trouxe uma reflexão sobre a imagem desses jogadores para o seu público seguidor. O apelo midiático na construção desses ídolos do esporte (os anúncios publicitários reafirmam isso) inspira futuras gerações com baixo poder aquisitivo a trilhar caminhos semelhantes.

A fama conquistada por esses grandes jogadores na esfera esportiva é tida como referência por milhares de jovens garotos das periferias, que, ao verem esse tipo de peça publicitária, veem no futebol uma chance de conseguir melhores condições de vida para si mesmos e para seus familiares.

O sistema capitalista vende a ilusão de que os garotos de locais pobres podem ascender socialmente ao patamar desses “astros” com fama mundial. Enquanto a engrenagem vende essas ilusões para uma população extremamente carente, as empresas constroem sua relação com o sucesso adquirido pelo jogador na sua trajetória futebolística.

A partir de nomes como Pêcheux, Indursky e Orlandi, evidencia-se que o discurso se caracteriza no social: as formações discursivas se cruzam com o interdiscurso e com seus aspectos ideológicos. Pêcheux (1997) aponta o discurso como um mecanismo em funcionamento que tem relação com uma ideologia e corresponde a um determinado lugar em uma respectiva formação social. Para o teórico francês, o discurso é sempre pronunciado a partir das condições de produção que lhe dão base.

Nota-se, no decorrer do trabalho, que as peças publicitárias, carregadas com suas noções ideológicas, fornecidas a partir de suas condições de produção, correspondem a um determinado lugar no qual o sujeito está inserido e a partir do qual ele se sente representado.

Na construção dos anúncios, percebe-se que nada é feito de maneira aleatória. O profissional responsável pela criação trabalha técnicas focando no imaginário de seu potencial público consumidor, numa relação inteiramente associativa do sucesso conquistado pelos

craques do futebol com os produtos oferecidos.

Nas peças publicitárias selecionadas, ou em qualquer outro segmento além do esportivo, os profissionais envolvidos na criação constroem todo o anúncio explorando o imaginário em torno da figura midiática – no caso deste trabalho, os jogadores de futebol –, indicando uma relação de credibilidade e de confiança do personagem junto à marca; toda sua trajetória de sucesso é associada a ela, explicitando que o sucesso é conquistado numa simbiose com o produto.

Este trabalho buscou contribuir para essa discussão com o auxílio de dois campos que se entrelaçam: a Análise do Discurso e os estudos sobre a publicidade. A temática é complexa e abrangente, necessitando ser observada a partir de diferentes eixos. Assim, outros trabalhos poderão complementar a abordagem aqui construída, inclusive a partir de outros campos do conhecimento.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, R. **A argumentação no discurso**. São Paulo: Contexto, 2020.

BARROSO, C. L.; CARRASCOZA, J. A.; GUARDIA, M. L. G. Paráfrase e memória: estratégias persuasivas do discurso publicitário contemporâneo. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 8, n. 22, p. 65-98, jul.2011.

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

CAREGNATO, R. C. A. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo.

Texto e Contexto-Enfermagem, v. 15, n.4, out. 2006.

CHAUÍ, M. **Cidadania cultural**: o direito à cultura. São Paulo: Ed. Perseu Abramo, 2006.

FERREIRA, M.C. L.; INDURSKY, F.; MITTMANN, S. **O acontecimento do discurso no Brasil**. São Paulo: Mercado das Letras, 2013.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso**: reflexões introdutórias. 2. ed. São Carlos: Claraluz, 2007.

FERREIRA, M. C. L.; INDURSKY, F.; MITTMANN, S. **Do discurso**: dos fundamentos aos desdobramentos. São Paulo: Mercado das Letras, 1994.

INDURSKY, F. A memória na cena do discurso. *In*: INDURSKY, F.; MITTMANN, S.; FERREIRA, M. C. L. **Memória e história na/da análise do discurso**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2011, p. 67-89.

ORLANDI, Eni P. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1996.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2010.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis**. Petrópolis: Vozes, 2006.

TOALDO, M. Aspectos éticos da comunicação publicitária: a promoção de bens das relações humanas. *In*: DEMARTINI, Neusa (coord.). **Fronteiras da publicidade**: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.