



Depois do apito final: análise das estratégias criativas nos anúncios do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre¹

Giovanna Berti Previdi²

Fábio Hansen³

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo principal, por meio de um estudo de caso, apresentar uma análise das estratégias criativas utilizadas nos anúncios publicitários do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre veiculados no jornal Zero Hora durante o ano de 2007. Assim, são identificados aspectos da linguagem publicitária, verbal e não-verbal, e das estratégias discursivas exploradas nos anúncios, além dos elementos de campanha publicitária. Finalmente, tendo como base o referencial teórico e os procedimentos metodológicos, as peças publicitárias foram submetidas à análise, cujas inferências indicaram a exploração, na linguagem dos anúncios, das estratégias discursivas e dos apelos criativos consagrados pelos autores referência na área da publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: futebol; publicidade; linguagem; estratégias discursivas.

1. Introdução

Dentre as diversas modalidades esportivas praticadas, o futebol é considerado o mais popular do mundo. O significado que possui transcende o universo do campo esportivo e das práticas corporais como uma linguagem universal que permeia a vida do homem, e faz com que torcer por um clube de futebol seja sinônimo de participar ativamente da vida social. Em terras brasileiras, o futebol é considerado não só um esporte relevante, mas um “fenômeno cultural que ultrapassa largamente as estreitas linhas do campo e do jogo” (GASTALDO, 2005, p. 113), e é considerado por muitos uma “paixão nacional”.

Para Helal (1997), o futebol é um poderoso instrumento de integração social. “Através dele, a sociedade brasileira experimenta um sentido singular de totalidade e unidade, revestindo-se de uma universalidade capaz de mobilizar e gerar paixões em milhões de pessoas” (HELAL, 1997, p. 25). Damo (1998, p. 7) justifica que o futebol se faz presente “no cotidiano da mídia e nas conversas informais. Entre um extremo e

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduada em 2008 no Curso de Comunicação Social – Publicidade em Propaganda pela UNISC, email: gica_bp@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UNISC, email: fabioh@unisc.br



outro, o futebol permite que até o mais humilde cidadão expresse sua opinião, enfim, quase todos têm algo a dizer quando o tema é futebol”. Justamente pela importância nas relações sociais, o futebol merece ser analisado não apenas pela perspectiva de dinâmica futebolística, mas levando em consideração seu potencial de representar significados a uma quantidade enorme e indistinta de pessoas. O significado sócio-cultural coletivo, então, está em evidência quando se fala de futebol sob uma ótica mais problematizada.

O tema das relações entre o esporte e os meios de comunicação de massa vem despertando a atenção de diversos campos sociais, entre eles o acadêmico, o econômico e o tecnológico. Sem dúvidas, tal interesse decorre tanto da magnitude que o fenômeno midiático-esportivo representa na dinâmica cultural contemporânea quanto da sua complexidade, sobretudo pela confluência dos fatores técnicos, econômicos, culturais, sociais, etc. (PIRES, 2006, p. 1)

Os grandes clubes de futebol no Brasil sofreram significativas reestruturações ao longo das últimas décadas, e por essa modernização perpassa o conceito de futebol-empresa. Não nos deteremos na explicação desse complexo conceito, o que exigiria aprofundamento, mas é importante entender o cenário do futebol contemporâneo, pois esse contexto justifica a importância da publicidade para um clube futebolístico.

À medida que o futebol se converte em empresa e é tratado como um negócio, a sua relação com a publicidade também deve ser revista. Ainda que um clube não corra o risco de perder seus torcedores para um adversário, para que a torcida gere um retorno financeiro – pois é isso que importa no futebol-empresa – é preciso empreender algum esforço de forma que isso aconteça. Nesse sentido, tornam-se convenientes ou mesmo necessários os investimentos em publicidade, e também em outras formas de publicizar o clube de futebol enquanto marca, seja vendendo ingressos para jogos, planos para sócios, produtos licenciados ou patrocínios de marketing esportivo.

Ao contrário de empresas e marcas da indústria e do varejo, que atuam em mercados concorridos, e dentro dos quais precisam brigar pela preferência dos consumidores, os clubes de futebol não têm de disputar seus torcedores/consumidores com os times rivais. Ainda assim, mesmo com a segurança de que não serão trocados ou simplesmente ignorados por seus torcedores, os times de futebol têm cada vez mais investido em publicidade, desenvolvem departamentos marketing, trabalham com posicionamento (não somente no campo, mas de imagem e comunicação), têm planos de comunicação e boa parte são clientes de agências de publicidade.

Considerando o fato de que somente produzir um espetáculo-jogo não é suficiente para garantir a sua venda, [...] muitos clubes brasileiros, aumentaram sua dificuldade de sobrevivência no mercado. Dependem hoje fortemente dos esforços de marketing para posicionar seu produto. [...] O processo de comunicação é um elemento essencial para todos os aspectos do produto esportivo. Se ninguém sabe da existência do espetáculo, [...] não haverá torcedores, patrocinadores, empresas de comunicação e empresários. [...] A promoção tem a finalidade de estabilizar uma imagem diante do seu mercado-alvo, pode reposicionar a imagem (marca) de um produto deficiente, criar consciência para novos produtos, alertar o consumidor para vendas especiais e direcionar o consumidor ao produto. (MYSKIW; CARVALHO, 2003, p. 1)

Dessa forma, através de um estudo de caso que tem como universo de pesquisa os anúncios publicitários do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre, considerando o esforço de comunicação do clube, justifica-se a pertinência em identificar nas peças publicitárias as estratégias criativas consagradas na área da criação publicitária. O estudo consiste em uma pesquisa exploratória de cunho aplicado bibliográfico e documental, uma vez que as evidências do estudo de caso são oriundas de documentos. Para a coleta de dados do universo da pesquisa, foi adotada a regra da pertinência, uma das formas sugeridas por Bardin (1977), considerando somente os anúncios do Grêmio publicados no Jornal Zero Hora (fonte de informação) veiculados durante 2007.

O ano eleito para a coleta de dados, 2007, foi escolhido por ser contemporâneo – uma das características do método de estudo de caso – e pela pertinência com relação à quantidade de dados que poderiam ser coletados. Como o Grêmio esteve, em 2007, participando de três campeonatos (estadual, nacional e sul-americano), o que não acontece em todos os anos, já que o campeonato internacional requer classificação prévia, houve elevação da quantidade de anúncios em comparação aos anos anteriores.

Na fase de análise de coleta de dados, foi adotado o processo de categorização semântica segundo a regra de homogeneidade: os dados coletados – anúncios publicitários do Grêmio – foram separados em categorias, com princípio de classificação de unidades de registro da mesma natureza, gênero, ou, o que se aplica de forma mais adequada a esse caso, tema (BARDIN, 1977).

2. O Grêmio no campo da publicidade

Segundo Gastaldo (2005), o interesse do brasileiro no futebol é dividido em torno da regionalidade decorrente da torcida a diferentes clubes. No Rio Grande do Sul, o Grêmio e o Internacional, ambos de Porto Alegre, disputam espaço como os maiores



clubes do Estado, reunindo as maiores torcidas e conquistas. Deter-nos-emos no clube gremista, cujos anúncios publicitários são objeto de análise da presente pesquisa.

Em 2007, ano em que foram veiculados os anúncios do Grêmio analisados nessa pesquisa, contra o Esporte Clube Juventude, pela 35ª vez o Grêmio levantou a taça de campeão do Campeonato Gaúcho. Na Copa Libertadores da América, competição sul-americana, conquistou o vice-campeonato, perdendo o título para o Boca Juniors, da Argentina. No Campeonato Brasileiro, o clube terminou na sexta colocação, o que garantiu à equipe uma vaga para a Copa Sul-Americana de 2008.

A partir do método de categorias adotado, os anúncios coletados foram organizados de acordo com critérios de tema. Considerando as variáveis de campanha publicitária propostas por Lupetti (2000), foram identificados três grandes temas:

1 – Campanha institucional: referentes às datas e assuntos comemorativos, como Dia das Mães e Dia dos Pais, natal e aniversário de conquista de título, mas sempre sob um viés institucional, como forma de divulgar a marca do Grêmio e fixar sua imagem.

2 – Campanha de promoção: divulgação de produtos e preços, como camisetas e outros acessórios diversos, sendo muitos anúncios ligados ao calendário promocional, como o Natal. Há também divulgação dos planos de sócios, com valores e promoções. Além de divulgar os produtos e a marca do Grêmio, a principal função destes anúncios é levar o consumidor à ação de compra e acelerar as vendas.

3 – Campanha de propaganda: também chamada de campanha de publicidade (LUPETTI, 2000), consiste na divulgação do principal produto do Grêmio, que são seus jogos, de acordo com o calendário dos campeonatos durante o ano de 2007. Dentro dessa categoria temática ainda foram identificadas, por características que serão explicadas a seguir, diferentes unidades de registro de acordo com os três diferentes campeonatos disputados pelo Grêmio no ano em questão: Campeonato Gaúcho, Campeonato Brasileiro e Copa Libertadores da América.

Os três temas identificados nos anúncios foram organizados levando em consideração as características que os distinguem dentro de diferentes campanhas publicitárias. O primeiro aspecto notado nos anúncios é o caráter plurissêmico, ou seja, a combinação de elementos de comunicação verbal e não-verbal. Entretanto, é importante assinalar que, muito embora ambas as formas de linguagens apareçam nos anúncios, há clara preponderância da linguagem verbal sobre a não-verbal. Isso acontece pelo fato de os anúncios, dentro de cada campanha, seguirem uma padronização de layout, ou seja, os elementos não-verbais permanecem praticamente os

mesmos – o que funciona como unidade às peças da campanha, um dos fatores fundamentais, segundo Lupetti (2000), para construção de uma campanha publicitária.

Em contrapartida à repetição dos layouts, há inovação das chamadas e textos de apoio (linguagem verbal). Essa relevante característica reitera a pertinência desta pesquisa sob viés de análise de conteúdo, dada a importância do texto para a construção dos objetivos publicitários dos anúncios. É necessário deixar claro, todavia, que a inovação dos textos dos anúncios não exclui a sinergia entre as peças. O conceito guarda-chuva da campanha, defendido por Figueiredo (2005), continua a existir.

Um dos diferenciais não-verbais é o formato dos anúncios. Naqueles de tema institucional, quase todas as peças são de página inteira (Figura 4) enquanto os com tema de propaganda (jogo) preponderantemente são de meia-página (Figura 1) e os anúncios promocionais têm formato de rodapé (Figura 5), muito embora alguns deles ocasionalmente apresentem formatos diferenciados.



Figura 1 – Anúncio veiculado no Jornal Zero Hora em 28/10/2007



Figura 2 – Anúncio veiculado no Jornal Zero Hora em 28/04/2007



Figura 3 – Anúncio veiculado no Jornal Zero Hora em 30/05/2007



Figura 4 – Anúncio veiculado no Jornal Zero Hora em 16/12/2007



Figura 5 – Anúncio veiculado no Jornal Zero Hora em 10/11/2007

Em termos de diagramação, os textos são equilibrados em pesos diferentes, e as chamadas têm maior tamanho que os textos de apoio. Nos anúncios institucionais, são privilegiados textos alinhados de forma centralizada (Figura 4). Os textos justificados à esquerda aparecem em quase todos os anúncios de propaganda e nos promocionais (Figura 5). A justificação do texto à esquerda, de acordo com Dondis (1997), é muito favorável, visto que, por algumas preferências perceptivas, o campo visual da esquerda tende a ser favorecido pelo observador.

O código cromático, defendido por Farina (1990, p.168) como “o elemento que mais contribui para a transmissão de uma mensagem idealizada”, é fundamental nos anúncios do Grêmio, visto que a cor de um clube de futebol é uma das principais formas de construção de imagem, diferenciação dos times rivais e identificação com sua torcida. Assim, na grande maioria dos anúncios lança-se mão das cores do clube, o azul, preto e branco (com predomínio do azul) na construção da mensagem. A aplicação da cor muda de acordo com o tema do anúncio. Nos institucionais, predomina o azul, tendo destaque no plano de fundo, enquanto as fontes ficam na cor branca (Figura 4). Alguns anúncios de propaganda são monocromáticos (impressão do preto sobre o papel do jornal), mas a maioria é colorida, com o branco no fundo e o azul aplicada nos textos, no logotipo, como tonalidade das fotos e nos detalhes das margens (Figura 1), o que é muito adequado, já que “resultam eficazes as combinações de cores aplicáveis à criatividade publicitária azul sobre fundo branco” (FARINA, 1990, p. 202). Na

campanha promocional aparecem mais anúncios monocromáticos e, quando a cor é utilizada, aparece distribuída em todos os elementos dos anúncios (Figura 2).

O código tipográfico, mais um elemento que compõe a linguagem não-verbal, também colabora na diferenciação dos anúncios entre as campanhas. As fontes não-serifadas, destacadas por César (2000) pelo desenho muito uniforme, são utilizadas nos textos das peças promocionais (Figura 5). Já as fontes com serifa, caracterizadas, segundo César (2000), por traços que prolongam o fim das hastes das letras, são empregadas nas peças de propaganda (Figura 1). Dentro desta campanha, os anúncios que têm a Libertadores como tema apresentam fontes decorativas (fantasiosas, brincalhonas) em suas chamadas, o que confere mais uma característica de unidade às peças (Figura 3). Nos anúncios institucionais, é mesclado o uso de fontes com e sem serifa – não em um mesmo anúncio, mas em peças diferentes.

No que se refere ao código figurativo, o distintivo do Grêmio assina todas as peças, como uma logomarca. Nos anúncios que têm como matriz temática os jogos da Libertadores da América, foi utilizado o logotipo criado para o campeonato sul-americano (Figura 6). Nesse logotipo, junto ao distintivo do Grêmio foi acrescentado um slogan – frase que expressa um conceito – e uma ilustração que representa torcedores com as faces pintadas.



Figura 6 – Logotipo para a campanha da Copa Libertadores da América

Na campanha de propaganda, em todos os anúncios, com exceção dos referentes à Libertadores, foi utilizada uma fotografia em tons azulados da torcida gremista, conhecida como Geral do Grêmio (Figura 1). A intenção ao utilizar imagem da torcida é criar identificação com o leitor, fazer com que ele se imagine na arquibancada do Estádio Olímpico. Esse elemento sustenta o fator motivacional de identificação explorado na linguagem verbal dos anúncios. Nas peças pertencentes à campanha de promoção, as imagens utilizadas são dos produtos anunciados, com seus respectivos preços, como as camisetas. (Figura 5).

Conforme já explicado anteriormente, na construção dos anúncios publicitários do Grêmio há clara hegemonia da linguagem verbal em detrimento da não-verbal. Com poucas inovações nos elementos não-verbais entre uma peça e outra, é sobre o texto dos

anúncios que se concentra o papel principal de cativar o público-alvo, e transmitir com sucesso as mensagens, a fim de alcançar os objetivos publicitários.

O elemento linguístico mais importante dos anúncios é a chamada (o título nas peças publicitárias). Isso acontece porque é por meio dela que as estratégias criativas mais se fazem presentes. Além disso, a chamada é o elemento do layout que ganha mais tamanho e espaço na diagramação, sobretudo nos anúncios de propaganda (Figura 1). Dentre as formas que, de acordo com Martins (1997), a chamada pode assumir, na maior parte dos anúncios emprega-se o título-sugestão, dando conselhos (para que o torcedor compre os produtos, por exemplo), fazendo convites para jogos ou prometendo bons resultados nas partidas: *“É hora de subir na tabela do Brasileirão.”*³ Mesmo nos anúncios promocionais, onde são divulgados produtos, as chamadas são construídas de forma indireta, às vezes com títulos enigmáticos, uma das formas que Barreto (1982) sugere para instigar o leitor. Os títulos despertam o interesse e provocam a curiosidade, o que vai ao encontro das qualidades ressaltadas por Sant’Anna (1998).

O texto de apoio ganha mais espaço e importância nos anúncios institucionais, onde ele é maior e recebe tratamento emocional (FIGUEIREDO, 2005) através de argumentos, interação com o leitor e abordagem mais sentimental, como no anúncio veiculado no dia das mães: *“Uma torcida que está provando o seu amor pelo clube como uma mãe faz com um filho: em todos os momentos. A todas aquelas que padecem no paraíso, a cada jogo no Olímpico, a nossa homenagem.”* A frase “aquelas que padecem no paraíso”, ao mesmo tempo em que se aproxima do leitor por ser expressão de lugar-comum (“ser mãe é padecer no paraíso”), atua como um importante recurso de circularidade, característica ressaltada por Carrascoza (2003) pela qualidade de induzir o leitor à linha de raciocínio desejada.

Nos textos de apoio, e também nas chamadas, são utilizados fatores de envolvimento do público com as partidas de futebol disputadas pelo Grêmio. Esse fator de envolvimento, lembrado por Lupetti (2000) como uma das características importantes para uma campanha publicitária, tem o mesmo significado que o fator motivacional de identificação listado por Hoff; Gabrielli (2004), que faz com que o torcedor reconheça no Grêmio a sua identidade. Hoff; Gabrielli (2004) também citam o fator de idealização, quando são apresentados os aspectos positivos em detrimento dos negativos; e projeção, ao apresentar algo que o público-alvo deseja ter, que é o caso das

³ As frases destacadas em itálico são reproduções dos textos (chamadas, textos de apoio e slogan) dos anúncios do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense selecionados para compor o universo da pesquisa.

vitórias nos jogos e conquista de títulos. São exemplos:

- *“Depois de ver tantos brasileiros subindo no pódio, é hora de subir na tabela do Brasileirão.”* É explorado o fator motivacional de projeção, apresentando uma possibilidade que o torcedor deseja ter, que é uma melhor colocação no campeonato.

- *“Neste Natal, agradeça o melhor presente do mundo: ser gremista. A glória de cada conquista é uma emoção que quem tem o azul, preto e branco estampado no peito entende muito bem. Nesta noite de Natal, celebre o orgulho e a alegria de ser um apaixonado pelo Grêmio.”* O fator motivacional de identificação fica claro na chamada e no texto de apoio, pois se dirigem de forma direta ao torcedor, pelo uso dos verbos no imperativo, através da ideia de “agradecer por ser gremista”, e também pela frase *“quem tem azul, preto e branco estampado no peito entende muito bem”*.

- *“Só quem é gremista sabe que é possível.”* É adotado o fator motivacional de identificação, à medida que o torcedor se identifica com o gremista que acredita no time. Ainda assim, é especialmente explorada a motivação de idealização, no sentido de que o aspecto negativo (a extrema dificuldade em conquistar uma vaga para a Libertadores 2008, que acabou não se confirmando) é substituído pelo pensamento positivo de que isso seria possível, ou seja, traz a ideia da classificação como a ideal.

- *“Grêmio, 1º do ranking da CBF. Não é um título. É o resultado de vários. Mais um ano na liderança do ranking CBF. Mais uma prova do sucesso do Tricolor nas competições nacionais. Mais um motivo de orgulho para os gremistas.”* (Figura 4). É informada uma estatística que beneficia o anunciante, justamente uma das estratégias persuasivas destacadas por Barreto (1982) e por Hoff; Gabrielli (2004) como forma de explorar o fator motivacional de idealização.

Outro elemento linguístico que também aparece é o slogan, adotado junto ao logotipo da campanha da Copa Libertadores da América: *“Libertadores é a nossa cara”* (Figura 6). Em termos de construção de linguagem, o slogan se apóia fundamentalmente na expressividade do pronome “nossa”, que, por meio da função emotiva, traz motivações de identificação com o torcedor, como se assegurasse que a Copa Libertadores também pertencesse a ele, em uma estratégia ou apelo de cumplicidade e, sobretudo, de coletividade e inserção do torcedor, convocando-o a participar.

O slogan da campanha tem as características necessárias explicitadas por Iasbeck (2002) e Sant’Anna (1998), pois é conciso, simples e claro, e complementa os elementos figurativos não-verbais do logotipo, que são dois desenhos estilizados de torcedores com as faces pintadas. Esse equilíbrio do logotipo, que explora a

complementação da linguagem verbal e visual, é exaltado por Carrascoza (2003, p. 129), ao afirmar que “o equilíbrio entre ambos os aspectos, textual e visual, é que possibilita o efeito fascinador da propaganda junto ao público”.

Em termos de distinção dos anúncios de acordo com a campanha, os aspectos de linguagem publicitária, estratégias e caminhos criativos por vezes acabam se repetindo em peças de diferentes temas. Ainda assim, uma forma de diferenciar os anúncios no que diz respeito a tema pode ser feita através das funções de linguagem, a partir do apanhado de Iasbeck (2002) e Vestergaard; Schroder (2000). Nas peças institucionais, a função expressiva é notadamente predominante, com enfoque no emissor, em seus sentimentos e desejos, com termos e expressões que sugerem carinho e afeto. É o que acontece no anúncio do 24º aniversário de conquista do título mundial: *“O Grêmio sempre te deu alegria. O Grêmio sempre te deu emoção. E como se isso não fosse suficiente, há 24 anos o Grêmio te dava o mundo. A todos os Imortais Tricolores que carregam no peito este orgulho, a nossa homenagem pelo dia de hoje.”*

Outro exemplo de uso da função expressiva é o anúncio veiculado em na ocasião do 2º aniversário da “Batalha dos Aflitos”, quando o Grêmio conquistou o título da série B do campeonato Brasileiro: *“Éramos poucos, e ainda fomos sendo diminuídos, até restar apenas sete. Anos e anos de glória na marca do pênalti. Mas quando se veste o manto azul, preto e branco, é possível fazer o impossível (...). A todos os corações tricolores, a nossa homenagem pelos 2 anos da Batalha dos Aflitos.”* O texto é alicerçado pela função expressiva e construído a partir da estratégia criativa de humanização, proposta por Barreto (1982), pois apela para o sentimento do leitor, emocionando-o. Explora ainda o fator motivacional de identificação (HOFF; GABRIELLI, 2004), à medida que faz com que o torcedor se identifique com o clube.

A função diretiva (ou conativa) é utilizada nos anúncios de propaganda para influenciar os atos do torcedor e convencê-lo. Estes anúncios foram veiculados em dias de jogo no Estádio Olímpico, de forma que serviram para aconselhar e convidar o torcedor a comparecer no estádio. Com o mesmo objetivo de influenciá-lo, aparece a função poética, através de elementos como rima e metáfora:

- *“Em campo, um dos quatro melhores da América. E você, não vai estar na arquibancada?”* A função diretiva da chamada evidencia-se no uso da 2ª pessoa do singular (substituição do “tu” pelo “você”), e do ponto de interrogação no último período, que faz uma indagação à espera da resposta (positiva) do torcedor.
- *“O horário é diferente, a competição é outra, mas a torcida que dá show é*

a mesma.” A função poética de ritmo, com a marcação dada pela repetição do verbo “é”, e pelo jogo de palavras opositivo formado por “diferente”, “outra” e “mesma”.

- “*Coloque várias estrelas embaixo da árvore.*” O conteúdo poético se dá pelo fato de que as estrelas citadas no texto não são as estrelas tradicionalmente colocadas na árvore de Natal, e sim as estrelas presentes do distintivo do Grêmio e, portanto, nos produtos vendidos pela loja do clube. O sentido diretivo da chamada fica claro pelo uso dos imperativos “coloque”, que dá uma noção de ordem ao leitor, e o “aproveite”, no subtítulo, que ancora o verbo colocar.

Muitas figuras de linguagem apresentadas por Bertomeu (2006) e Martins (1997), são usadas como forma de estratégias linguísticas:

- Aliteração: “*A vaga só vem se você vier.*” A figura de linguagem é explorada através da repetição da consoante “v”.

- Rima: “*Depois do bi, a gente segue em busca do tri.*” “*Contra o fogão, é hora de transformar o Olímpico em um caldeirão.*” A rima aparece com o “bi” e o “tri”, e em “fogão” e “caldeirão”. “Fogão” é uma alusão ao time do Botafogo, e “caldeirão” transmite a ideia de lotar o Estádio Olímpico com torcedores fervorosos e animados.

- Metáfora: “*Ele te defende como um zagueirão. Dá uma de lateral para levantar a sua bola. Mata tudo no peito com a categoria de um camisa 10. E como um grande goleador, te dá muitas alegrias.*” Neste anúncio, publicado no Dia dos Pais, é feita uma comparação entre as funções dos jogadores e as qualidades de um bom pai.

- Hipérbole: “*Agora a batalha é pela América.*” (Figura 1). “*O time dos feitos impossíveis conclama a sua torcida.*” “*Há 24 anos o Grêmio te dava o mundo.*” “*Vai ser um jogo típico de Libertadores: onze guerreiros tricolores prontos para fazer história.*” (Figura 3). O exagero, no futebol, é utilizado para exaltar o clube, o que também acontece no campo da propaganda, que lança mão desse recurso para valorizar ou mesmo exacerbar um bem ou serviço.

- Elipse: “*A primeira taça eles não esquecem. Nem a segunda e a terceira. Grêmio. Tricampeão do Estadual de Juniores.*” Fica subentendida a palavra “taça”, que foi suprimida no segundo período da chamada.

Além das estratégias discursivas, exploram-se a ironia, a comparação e o humor, propostos por Hoff; Gabrielli (2004), e o trocadilho, sugerido por Barreto (1982):

- “*Já tá na hora de mudar a cor deste selo. Grêmio, pelo 12º ano, o time de futebol mais lembrado na pesquisa Top of Mind da Revista Amanhã.*” O texto brinca com a cor do selo utilizado pela pesquisa: vermelha, a cor do maior rival do Grêmio, o

Internacional. No anúncio, fica evidente a necessidade dos elementos verbais e dos não-verbais para a mensagem ganhar significado. Se o anúncio fosse preto e branco, a ironia de se referir ao clube Internacional, por meio de sua cor vermelha, não faria sentido. Essa complementaridade, para Hoff; Gabrielli (2004, p. 107), é fundamental, pois “quando título e imagem complementam-se na construção da informação, a mensagem ganha em riqueza de sentidos e em originalidade”.

- “*Se não trouxer nenhum desses, é bom Papai Noel aparecer de caneleira*”. O uso de humor se dá ao dizer que o Papai Noel “apanharia” se não trouxesse presentes.

- “*Item de colecionador. De títulos.*” (Figura 2). Faz-se um trocadilho com a ideia de que o colecionador usualmente coleciona algo raro ou de elevada estima e, por isso, a camiseta do Grêmio também pode ser considerada uma peça de muito valor.

Outra estratégia usada na publicidade são os códigos linguísticos específicos, como palavras e expressões que fazem parte do entendimento do público-alvo, e com as quais ele se identifique. Hoff; Gabrielli (2004) referem-se a esses códigos como informações que o público-alvo necessita para entender as ideias apresentadas no texto.

Os códigos futebolísticos podem ser considerados uma forma específica de linguagem, e são largamente utilizados no convívio social dos brasileiros. “Quando erra, o brasileiro admite que “pisou na bola”. Ao decidir sobre sua aposentadoria, declara que irá pendurar as chuteiras, seja homem ou mulher” (PECENIN, 2007, p.82). Nos anúncios publicitários do Grêmio podem ser encontrados diversas palavras e expressões que exercem a qualidade de aproximar o clube de seus torcedores. Hoff; Gabrielli (2004, p. 58) enfatizam que “o tema de uma campanha é persuasivo quando contém algo que pertença ao mundo do público-alvo”. Situações de uso do recurso criativo:

- “*Vai rolar avalanche na chaminé.*” “Avalanche”, no contexto gremista, é a denominação da comemoração de um gol, quando os torcedores, nas arquibancadas do Estádio Olímpico, descem aceleradamente os degraus. Veiculado perto do Natal, faz-se um trocadilho com a mítica natalina que diz que o Papai Noel entra pela chaminé das casas para deixar presentes, o que poderia provocar uma avalanche de neve.

- “*Não deixe para os 45 do segundo.*” No anúncio promocional, que tem como tema o Natal, usa-se uma metáfora do futebol para aconselhar o leitor a não deixar a compra dos presentes de Natal para a última hora.

- “*Nenhum juiz dá tanto desconto assim.*” A estratégia criativa é polissêmica: palavra “desconto” faz referência ao preço baixo dos produtos, e também é uma alusão ao acréscimo de tempo dado pelo do juiz.

- “Preços que mais parecem uma bola picando na área.” (Figura 5). A chamada do anúncio estabelece uma metáfora ao comparar o *oportunismo* do jogo à *oportunidade* do torcedor em aproveitar os preços (baixos) dos produtos da loja do Grêmio.

Dondis (1997) assegura que, nos meios modernos de comunicação, a linguagem cada vez mais se desloca sensivelmente para o nível icônico. Ainda assim, é possível perceber nos anúncios do Grêmio, através da análise da linguagem das peças, maior exploração das estratégias criativas nos textos, em detrimento aos elementos não-verbais. A originalidade, destacada por Sant’Anna (2002) como a essência da sedução publicitária, é construída na redação, através de estratégias como os textos indiretos, como forma de despertar o interesse do leitor. Desse modo, é pertinente o desenvolvimento de reflexões, no sentido de inferir sobre as análises realizadas.

3. Acréscimos do segundo tempo – considerações finais

O significado que o futebol possui de fato permeia a vida do homem, e tem grande representatividade em sua vida social. O poder de identificação que os clubes de futebol estabelecem junto a seus torcedores, sejam eles praticantes ou não, tem estreita ligação com a mediatização do esporte pelos meios de comunicação. É entendendo o contexto do futebol, que vai muito além de um evento esportivo, que se percebe a pertinência dos anúncios publicitários do Grêmio, sobretudo no conteúdo de sua mensagem publicitária.

Por meio da análise alicerçada pelo referencial teórico que fundamentou o estudo, os anúncios do clube gremista demonstraram explorar largamente as estratégias discursivas e os apelos criativos consagrados na área da propaganda. Foi identificada inovação na linguagem verbal, por meio de chamadas diferentes em cada anúncio e variação dos apelos criativos. Ainda assim, os anúncios não perderam a sinergia que confere unidade à campanha, estando ligados por elementos não-verbais ou pelas mesmas estratégias de construção do texto. A inovação é notadamente uma característica positiva para a publicidade, no sentido de reinventar-se aos olhos do leitor, prendendo a atenção e potencializando a mensagem.

De todo modo, a inovação por si só não garante o sucesso na publicidade, pois é possível escrever um texto medíocre e simplesmente apresentá-lo de várias formas diferentes. Sob essa perspectiva, os textos foram bem-sucedidos porque, por meio de diferentes figuras de linguagem, foram construídos a partir de caminhos criativos com capacidade de despertar a curiosidade do leitor e fazê-lo pensar, através de funções poéticas e diretivas, estratégias linguísticas como aliteração, rima, hipérbole, metáfora,



ironia e trocadilho. Sobretudo, foi muito utilizada a ambiguidade para instigar o leitor, e o duplo sentido como recurso de persuasão. Assim, as estratégias atuaram de maneira fundamental no cumprimento dos objetivos de comunicação, com a capacidade de provocar impacto e promover uma empatia com o público-alvo.

Outro elemento notável é o desenvolvimento dos textos a partir dos fatores motivacionais, que possuem relevante caráter persuasivo. Uma das grandes características do futebol é a sua relação de representatividade, enquanto construção de identidade, junto aos torcedores. Nesse sentido, em grande parte dos anúncios foram utilizados fatores motivacionais de identificação ou envolvimento, em elementos não-verbais (foto da torcida e uso ostensivo da cor azul) e, especialmente, através de elementos verbais, como os códigos futebolísticos. As chamadas são concisas, mas capazes de causar impacto emocional no leitor, através de apelos afetivos para comover. A estratégia de motivação, associada ao tratamento emocional (ou expressivo), confere aos anúncios as qualidades necessárias para que, segundo as características propostas pelos autores pesquisados neste estudo, sejam considerados criativos e eficientes dentro de seus objetivos de comunicação.

O futebol, enquanto fenômeno esportivo, explora uma linguagem que encanta o povo do nosso país. A publicidade brasileira, sob o ponto de vista internacional, é tida como uma das mais criativas do mundo. É possível que o casamento bem feito entre os dois, o futebol e a publicidade, possa futuramente ser um novo motivo de orgulho para o Brasil, quiçá uma nova “paixão nacional”.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

BERTOMEU, João Vicente Cegato Bertomeu. **Criação na redação publicitária**. São Paulo: Ed. do Autor, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.



DAMO, Arlei S. **Para o que der e vier:** o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e seus torcedores. Dissertação (Programa de Pós Graduação em Antropologia Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária:** sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

GASTALDO, Édison. Uma arquibancada eletrônica: reflexões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil. **Campos – Revista da Antropologia Social**, 2005, v.6, p.113-123.

HELAL, Ronaldo. **Passes e impasses:** futebol e cultura de massa no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1997.

HOFF, T.; GABRIELLI, L. **Redação publicitária.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

IASBECK, Luiz Carlos. **A arte dos slogans:** as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário. São Paulo: Annablume, 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação.** São Paulo: Futura, 2000.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

MYSKIW, M.; CARVALHO, S. **Relações do Inter-SM com os meios de comunicação.** In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Belo Horizonte: 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP18_myskiw.pdf>. Acesso em: 4 mai. 2008.

PECENIN, Marcelo Fila. **Discurso, futebol e identidade nacional na Copa do Mundo de 1994.** In: ESTUDOS LINGÜÍSTICOS XXXVI(3), 2007. Disponível em: <<http://www.gel.org.br/4publica-estudos-2007/sistema06/84.PDF>>. Acesso em: 4 mai. 2008.

PIRES, Giovani De Lorenzi. **Mídia, esporte e ilusão.** In: FÓRUM INTERNACIONAL DE ESPORTE E LAZER – SESC. Rio de Janeiro: 2006. Disponível em: <<http://www.nepef.ufsc.br/labomidia/arquivos/producao/2006/giovanifiesla2006.pdf>>. Acesso em: 4 mai. 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.