

Final da Copa do Mundo de futebol de 1970: rádio, propaganda e identidade nacional¹

Camila Augusta Alves Pereira²

Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

A conquista da Copa do Mundo de 1970 pela seleção nacional está presente no imaginário brasileiro como a representação do futebol da “arte” e do preparo físico, da festa e da celebração. O presente trabalho faz o resgate e a análise da propaganda radiofônica inserida durante a transmissão do jogo final do Mundial de 70, seguida de breve descrição sobre a formação do discurso da propaganda no meio radiofônico, repleto de significação simbólica, que leva a compreensão de como este pode ter contribuído para a construção, ou afirmação, da identidade nacional no país do futebol.³

PALAVRAS-CHAVE: rádio; futebol; propaganda; identidade nacional.

INTRODUÇÃO

A comunicação somada às suas diversas possibilidades de manifestação que implicam na formação de uma identidade são temas frequentes na produção intelectual recente. No Brasil, estudos revelam que existe uma articulação entre o futebol, a comunicação e todo um ambiente simbólico de significados e representações que abordam temas mais amplos como nacionalismo, identidade e gênero.

Instituições secundárias foram fundamentais no processo de constituição da identidade nacional do Brasil. As expressões que mais caracterizam os indivíduos brasileiros podem ser encontradas no carnaval, no samba, no futebol e na religiosidade. O futebol reúne classes e sintetiza a cultura, e passou a traduzir a “essência” de ser brasileiro nas narrativas oficiais dos jornais, rádios e revistas, e que hoje é possível notar nas interpretações e estudos no campo da história e da sociologia. “O futebol é uma máquina de socialização de pessoas e um sistema altamente complexo de comunicação de valores essenciais.” (DAMATTA, 1982, p.40).

O rádio, veículo de massa com forte penetração social, contribuiu para a popularização do esporte no país. Com o avanço das emissões radiofônicas, os diversos programas necessitavam de patrocínio, o que também ocorreu com as transmissões das partidas de futebol, fazendo entrar em ação os “reclames”, rápidas e impactantes inserções

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro e membro do Grupo de Pesquisa Esporte e Cultura (FCS/UERJ), cadastrado no CNPQ. Email: camila.augusta@yahoo.com.br

³ Versão modificada do artigo A publicidade no Rádio como fator de construção da identidade nacional: O caso da partida final da Copa do Mundo de futebol de 1970, publicado na Revista Rádio Leituras, Ano II, Número I, Edição: Janeiro – Julho de 2011. ISSN 2179-6033.

de marcas durante os jogos. A propaganda no rádio não vende apenas produtos, mas estilos de vida, padrões de consumo e sedução. O anúncio comercial revela toda uma dimensão social, simbólica e cultural presentes na propaganda por meio de representações sociais que contribuem para a cultura de hábitos de consumo.

Dessa forma, o artigo busca o resgate da propaganda radiofônica transmitida durante a partida final de futebol da seleção brasileira contra a italiana na Copa do Mundo de 1970, realizada no México, quando se observa uma oportunidade para compreender como poderia ter contribuído para a formação, ou ainda afirmação, do Brasil como o “País do Futebol”, da festa, da alegria, do carnaval e, ainda, do “ser brasileiro”. Para tal, foi necessária pesquisa nos arquivos da Rádio Nacional – RJ para dar continuidade ao estudo. Foi preciso ainda a audição de todo o jogo para assim identificar os anúncios durante a narração da rádio.

Cabe entender ainda neste trabalho o funcionamento do discurso da propaganda no veículo radiofônico, que possui características muito específicas, que o tornam tão diferencial quanto especial frente aos demais meios de comunicação de massa. Em seguida, a análise apresentada no artigo tem como base metodológica a teoria Semiótica Discursiva, de Greimas e Fontanille, para a descrição de como a propaganda poderia contribuir para a formação de uma identidade.

A possível contribuição de estudos como este para o resgate e a manutenção da memória afetiva do meio radiofônico merece ser ressaltado, visto que as condições encontradas para armazenamento das transmissões esportivas aqui analisadas, e ainda de outros programas veiculados no rádio, não são adequadas para perpetuação histórica do acervo. Destaco também que ainda é necessário maior cuidado com rica fonte de pesquisa.

O RÁDIO E A PROPAGANDA: BREVE HISTÓRICO

Para a análise aqui proposta, objetivando entender a relação entre a propaganda no rádio e a representação de uma identidade nacional, um breve histórico do meio de comunicação radiofônico e do surgimento da propaganda neste veículo é necessário, assim como o resgate das primeiras formas de se fazer comercial durante as transmissões esportivas.

O rádio é considerado o primeiro grande meio de comunicação de massa, aquele que possui grande poder de alcance popular e que se tornou “companheiro” para seus ouvintes. O rádio possuía o poder de reunir a família para ouvir programas, notícias e novelas, sendo

o centro das atenções, já que ocupava lugar de destaque na casa de qualquer família. Veículo de forte penetração, o rádio tem público segmentado, característica de extrema relevância para o mercado consumidor.

Estudos sobre rádio no Brasil afirmam que sua história pode ser dividida em três etapas: o período entre 1922 e 1935, com uma transmissão experimental e de programação cultural e educativa; o período seguinte, entre 1935 e 1955, que se caracteriza pela consolidação do meio e os grandes anos do rádio; e a última que compreende o período entre 1955 e 1976, aquele de diminuição de espaço com a chegada da televisão.

A partir dessas etapas no meio, a história da propaganda radiofônica no Brasil, vinculada às transformações econômicas, jurídicas e tecnológicas que ocorreram no país e na forma de se fazer propaganda, conseqüentemente, também pode ser dividida em quatro fases: a descoberta dos formatos de anúncios nos primeiros anos; a expansão e consolidação dos investimentos, de 1930 a 1960; as mudanças com a chegada da televisão, de 1960 a 1980; e a transição para um novo modelo de mercado, a partir de 1980 (ALVES, 2010)⁴. Vale ressaltar que a reconstrução desse histórico da propaganda no rádio supõe algumas dificuldades devido à falta de bibliografia específica sobre o tema.

Em sete de setembro de 1922, durante as comemorações do Centenário da Independência, ocorreu a primeira transmissão de rádio no Brasil, com o discurso do então presidente da República Epitácio Pessoa. Essa transmissão foi com intenção política, pois o desejo do governo era distrair a atenção da opinião pública, que questionava o resultado da última eleição presidencial. Após as comemorações, as transmissões só voltariam a ser regulares em abril de 1923, com a Emissora Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquete Pinto e Henrique Morize.

O êxito da transmissão fez com que o rádio se espalhasse por todo o país, e nos primeiros anos, os programas eram destinados às classes mais altas, àqueles que tinham os aparelhos em casa. Neste período ainda não havia a propaganda e o que se ouvia no rádio eram apresentação de ópera, música clássica e concertos. Algumas emissoras, gradualmente, passaram a adotar certo tipo de patrocínio, fazendo uma alusão ao nome de empresas que apoiavam os programas. O patrocínio é o primeiro formato de anúncio do qual se tem referência na história da propaganda radiofônica.

⁴ Trabalho disponível em : <http://www.kalado.com.br/24-11-2009/propaganda-e-publicidade/publicidade-e-propaganda-na-radio-por-raquel-alves/>

Entre 1925 e 1930, com avanços técnicos nos sistemas de transmissões e a inserção de mais formatos de anúncios na programação, o rádio se popularizou no país, misturando música popular, esportes e informações sobre atualidade. Surgia assim, o conceito de audiência no rádio. Os “reclames”, neste período, eram apresentados como mensagens improvisadas pelo locutor do programa, sem qualquer preparação anterior.

A primeira rádio a transmitir uma partida de futebol no Brasil foi a Rádio Educadora Paulista. Porém, já em 1928, a Rádio Record de São Paulo havia criado um serviço durante sua programação para informar resultados de jogos ocorridos. A irradiação das partidas tinha amplo alcance e provocava efeitos sociais que colaborariam para tornar o esporte assunto de domínio público. O futebol, naquele momento, passou a representar uma fonte de receita para o rádio, nascendo aí uma parceria de sucesso. E, devido ao alto custo da cobertura dos Mundiais de Futebol, os anúncios começaram a ser inseridos durante as partidas com papel fundamental de patrocínio das transmissões. A introdução das mensagens comerciais no rádio popularizou o veículo.

A segunda etapa na história do rádio com a propaganda, de 1930 a 1960, compreende o período dourado do veículo, quando o investimento em propaganda cresceu, as emissoras criaram o departamento comercial e surgiram profissionais redatores, especializados em comerciais para rádio. Com a expansão e consolidação do rádio como negócio, foi fundada a Associação Brasileira de Rádio (ABR), que funcionaria como órgão que defenderia, frente ao governo federal, que o meio de comunicação havia se desenvolvido como gestão empresarial, se opondo à proposta do rádio somente com finalidade educativa.

Com a chegada da televisão no Brasil em 1950, o rádio começou a perder sua influência no mercado de propaganda, contudo, o desconhecimento das características do novo meio e a falta de receptores garantiram ao rádio sua posição no mercado até a Copa do Mundo de Futebol de 1958, na Suécia.

A partir daí, profissionais e grandes marcas anunciantes se transfeririam para a TV e a redução de investimentos passaria a ameaçar a qualidade da programação radiofônica e os negócios. Em seguida, o país entrou em estagnação econômica com graves problemas políticos. Nesta fase, a propaganda ideológica marcou forte presença no rádio e nos demais meios de comunicação.

Hoje, é indiscutível o grande alcance e a penetração do rádio, que participa da vida do brasileiro integrado a outros meios de comunicação como a TV e a Internet, graças ao

avanço tecnológico. Para tal, as rádios tiveram que adaptar sua programação às novas formas da população ouvir rádio, já que o acesso ao veículo hoje é maior devido aos celulares e a Internet, aos diversos *music players* existentes no mercado.

O DISCURSO DA PROPAGANDA NO RÁDIO

Um dos dispositivos mais poderosos de veiculação de ideias e discursos em nossa sociedade é a mídia, atuando por meio de jornais, televisão, publicidade, rádio, entre tantos outros mecanismos do nosso cotidiano. Assim, cabe entender como funciona a propaganda, especificamente no rádio, ao produzir significados, e, estabelecendo relações com a representação da identidade nacional brasileira e o futebol.

Os autores Vestergaard e Schroder (2004) definem a propaganda “como notícia pública destinada a divulgar informações com vistas à promoção de vendas de bens e serviços negociáveis”. O discurso da propaganda a ser analisado no presente estudo, se constitui como algo muito maior que apenas um instrumento mercadológico. A propaganda comercial veicula representações sociais e colabora para a constituição do consumo midiático, “produzindo e reproduzindo ‘modos de ser’ sociais, ou mesmo ‘identidades’ mediadas por padrões de consumo” (GASTALDO, 2002, p.69).

O texto da propaganda apela para o desejo e a fantasia das pessoas, divertindo, motivando, seduzindo e excitando. Sua linguagem utiliza metáfora, exagera, brinca e apela para a emoção, visando conquistar o maior número de consumidores possíveis. A música, o ritmo e recursos sonoros, como rimas, também são constantes para a finalidade da propaganda, principalmente, quando veiculada no rádio. Aquele que anuncia determinado produto adota uma linguagem retórica, com o discurso de persuasão, ao falar com o consumidor receptor, como se estivesse oferecendo um objeto “mágico, um sonho”. O objetivo da linguagem da propaganda é convencer o receptor, criando atitude favorável ao produto/serviço que está sendo vendido. Para tal, a propaganda utiliza linguagem de massas, simples e de fácil entendimento, tornando-a acessível para todos. Dessa forma, o comercial cria uma noção de proximidade e intimidade, com linguagem centrada no destinatário da mensagem.

A organização do discurso, que depende das hipóteses que se tem do público-alvo, é fundamental na construção da mensagem da propaganda. O status de “verdade” do texto comercial é da ordem da promessa, do que pode vir a ser, na qual a realização só será

benéfica para o público específico se este conseguir interpretá-lo. Logo, se observa que a propaganda não joga com o saber, conhecimento dos sujeitos, mas com o desejo.

O discurso da propaganda contribui para a formação da representação dos indivíduos socialmente, além de estabelecer laços e relações sociais por meio do consumo. Com recursos textuais somados a narrativas criativas, a propaganda busca estratégias discursivas que façam com que o consumidor prenda sua atenção na mensagem comercial, se identifique com o anúncio e se reconheça socialmente nele. Os indivíduos não se encontram “alienados” por certos temas, imagens e palavras da propaganda, mas são constantemente conquistados, ou não, pelas soluções e solitudes que são apresentadas pelo discurso ao “falar” com eles, ocupar-se diretamente deles durante a veiculação do anúncio.

Anúncios de alguns produtos representam, de certa forma, a ideologia do mercado, o “vender e lucrar mais”, conferindo valor simbólico ao produto, ainda que este não seja claramente manifestado como forma de persuasão. Entendo aqui que o valor e o poder simbólicos representados na propaganda funcionariam como forma de legitimar o produto anunciado na lógica do consumo. O objetivo da propaganda é conseguir com que o público associe o produto a esta imagem simbólica desejada e reconheça sua qualidade, vantagem (PEREIRA, 2012, p.46).

A função comunicativa da linguagem empregada no texto da propaganda contribui para que o significado completo da mensagem seja compreendido. A linguagem pode cumprir várias funções, expressando emoções, informando, influenciando atos e pensamentos, além de contar histórias. Para citar algumas das funções de linguagem mais frequente na propaganda, temos a função expressiva (focalizada no emissor, seus sentimentos, desejos e atitudes); a função diretiva (voltada para o receptor, que influencia atitudes, emoções e crenças); a função contextual (relacionada ao contexto em que o comercial está inserido, além de funcionar como ancoragem); a função poética (voltada para o código, comunica um significado recorrendo a rimas, ritmos e metáforas), entre outras. É muito comum na propaganda a utilização de várias dessas funções ao mesmo tempo (VESTERGAARD/SCHRODER, 2004, p.24).

A oralidade é uma característica importante no rádio, e assim, a propaganda nesse veículo é estruturada por meio de linguagem verbal e da emoção. Os anúncios no rádio são extremamente criativos, e valendo-se da falta de imagens, os profissionais aproveitam dos recursos sonoros para aguçarem a imaginação dos ouvintes. No rádio, a propaganda se

completa na imaginação do público receptor e, por este motivo, afirma-se que ela fascina e envolve o ouvinte, sendo uma das mídias mais utilizadas para estimular o consumidor.

O formato dessa propaganda tem sua raiz na tradição oral e cumpre sua função utilizando elementos sonoros. Assim, os primeiros anúncios logo passaram a ser incrementados com músicas, efeitos, silêncios, e pautados em textos curtos e objetivos para transmitir suas mensagens.

O rádio é o veículo com mais abrangência no mercado consumidor, com alto grau de seletividade geográfica e demográfica, e com baixo custo de propaganda, que fazem do veículo um meio eficaz na transmissão de mensagens comerciais. Com um grande poder sobre o público, a propaganda tem um papel importante na nossa cultura, promovendo a troca simbólica de ideias, produtos e serviços.

Clóvis Reis descreve em artigo publicado em 2004, três elementos que configuram os formatos de propaganda no rádio: a forma do relato (que engloba qualidades de estilo e características técnicas de apresentação do anúncio ao estabelecer relação com a linguagem própria do meio); o fundo essencial da mensagem (objetivo e conteúdo no anúncio) e o contexto de difusão da peça comercial, definindo formas adequadas para anunciante e público.

Nas referências encontradas para desenvolver este estudo, destacam-se também três principais formatos da propaganda radiofônica: *spot*, *jingle* e testemunhal (REIS, 2004 e SILVA, 1999, p.34). O *spot* é uma mensagem-comunicação breve, que pode ser comercial ou institucional, com fundo musical e efeitos sonoros. A força desse tipo de mensagem encontra-se na palavra falada, com linguagem simples, tanto no vocabulário quanto na sintaxe. Vale lembrar que no rádio, o receptor não pode voltar atrás para entender o sentido da mensagem, logo, o significado do discurso da propaganda é compreendido a medida que o receptor vai ouvindo e encadeando na memória o enunciado que vai sendo dito.

Já o *jingle* é um tipo de mensagem em forma de música, na maior parte delas simples e cativante, fácil de rimar e recordar. Tal música é criada e composta especificamente para a propaganda de determinado produto, serviço ou marca. O testemunhal é uma peça disfarçada de comentários realizados pelo apresentador de um programa, que pode ir ao ar de maneira informal e ao vivo, sem muita técnica e recursos com efeitos sonoros. Nesse tipo de propaganda e radiofônica, o apresentador do programa/narrador do comercial se favorece de sua credibilidade e carisma diante dos ouvintes. O formato testemunhal é o mais comum nas transmissões esportivas no rádio,

quando pode ser inserida durante partidas de futebol, sem que seja necessário a interrupção da mesma.

METODOLOGIA DE ANÁLISE

O estudo dos sistemas de significação e sentidos sociais presentes no discurso dos anúncios radiofônicos pode dar acesso à “compreensão” de uma sociedade e a formação de sua identidade, principalmente quando inseridos no contexto do esporte que estabelece laços de representação de um país, como é o caso do futebol no Brasil. As mensagens da propaganda representam e são reflexo da cultura em que estão inseridas.

A propaganda então surge no campo da realidade social como agente definidor de papéis sociais e identidades disponíveis para os indivíduos, que entendem a necessidade do consumo como forma de pertencimento num determinado processo de socialização – aqui o futebol e o evento Copa do Mundo. Os significados atribuídos e associados aos produtos/serviços anunciantes durante os jogos, e de certa forma, repetidos pelo discurso da propaganda ao longo da narração esportiva, estabelecem relações entre seu consumo e os papéis sociais representados na sua comunicação, indicando ao receptor/ouvinte o que ele pode vir a ser/viver na realidade social, a partir do consumo daquele bem.

Para Everardo Rocha,

A publicidade, enquanto um sistema de ideias permanentes posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade. (ROCHA, 1995, p.29).

Para se compreender o processo de significação do discurso da propaganda radiofônica no futebol, no presente trabalho adota-se como referência a Semiótica do Discurso, muito utilizada para analisar textos de propaganda audiovisuais. Assim, cabe aqui breve esclarecimento sobre os fundamentos da semiótica que são relevantes para o estudo ora proposto.

Greimas (1989) e Fontanille (2008) afirmam que na semiótica, com estrutura interna narrativa, deve-se construir o percurso narrativo para se chegar à significação. Logo, pensando as possibilidades de estudos para a propaganda, como fator social influente, recorro a esses teóricos para elaborar um roteiro de análise, com conceitos de Greimas, advindos da teoria semiótica do texto, que são procedimentos semânticos do discurso. São eles: Temas (ou tematização) – que seriam aspectos do comercial, da ordem, do significado, do inteligível, da cognição e que trabalha com conceitos abstratos, e Figuras (ou figurativização) – que são aspectos relacionados ao significante, ao perceptível, ao visível e

que trabalha com signos concretos, que dão efeitos de sentidos aos temas. Assim, Greimas define quatro fases da narrativa, que podem ser aplicadas e identificadas na publicidade de todos os meios de comunicação: manipulação, competência, performance e sanção.

No roteiro de análise aqui proposto, aplico também o conceito de semiótica tensiva, desenvolvido por Jacques Fontanille, que faz um desdobramento do trabalho de Greimas. A semiótica tensiva leva a pensar como o sujeito – aqui especificamente o receptor da propaganda no rádio – instaura sua presença frente aos signos apresentados. Fontanille afirma que essa semiótica leva em conta o desenvolvimento dos elementos da narrativa em dois planos: intensidade (ritmo, emoção, impacto) e extensidade (tempo, espaço, o descritivo e o já conhecido). Dessa forma, a semiótica tensiva pode ocorrer de quatro maneiras: decadência, amplificação, ascendência e atenuação.

Após as análises sugeridas, são feitos questionamentos como: Que valores os anunciantes querem apresentar? Que tipo de afetos e signos são veiculados nos discursos? Que tipo de relação se estabelece entre as linguagens utilizadas? Com a articulação entre a análise do discurso publicitário a partir desses dois teóricos, tentaremos responder essas questões na conclusão.

ESTUDO DE CASO

A Copa do Mundo de 1970 e o título de campeão mundial de futebol conquistado pela seleção brasileira ficaram fortemente marcados no imaginário social do país, devido ao conjunto de relações imagéticas que, ainda hoje, atuam como memória afetiva social do esporte que representa o Brasil. O futebol, que teria sido jogado com “arte” e técnica, aquele de grandes talentos e “mitos heróis” das quatro linhas, sempre esteve presente na memória dos brasileiros. Para aqueles que não assistiram ao torneio, a mídia constantemente relembra fatos, publica fotos, trazendo de volta o modelo de futebol histórico que se transformou em símbolo coletivo de identidade nacional.

A memória tem por função estruturar significados no presente. (...) Todo esse processo de construção das identidades encontra na memória social um de seus alicerces, pois ela cumpre a função de unidade (...). (SALVADOR e SOARES, 2009, p.9).

Dessa forma, busco aqui resgatar e compreender se, e como, a propaganda no rádio fez parte desse processo de construção da identidade nacional por meio do futebol. Para tal, a opção de análise neste trabalho foi de inserções que, de alguma forma, se destacaram durante a transmissão da partida final da Copa de 1970, realizada no dia 21 de julho, no México, com o placar de Brasil 4 e Itália 1.

A narração radiofônica escolhida é da Rádio Nacional em parceria com a Rádio Globo, ambas do Rio de Janeiro, que transmitiram a Copa para todo o Brasil, e ainda para países como Portugal e África, no denominado Comando Radiofônico da Copa. A reportagem, como os próprios apresentadores afirmavam, era de caráter “verdadeiramente internacional”.

INSERÇÕES E ANÁLISES

As propagandas transcritas abaixo são inserções feitas durante a partida Brasil X México de forma aleatória e, algumas delas, repetidas mais de uma vez, com ritmos e emoções diversas, de acordo com o andamento do jogo. Vale ressaltar ainda que a propaganda radiofônica veiculada durante a partida analisada é composta somente por anúncios de três marcas: Brahma Chopp, Grupo Atlântica de Seguro e Fiat Lux.

- Brahma Chopp

“A alegria do torcedor é gol do Brasil com Brahma na jogada. Você entra em ação quando ergue seu copo de Brahma Chopp. Pelota no comando do ataque. Avante torcida com Brahma Chopp, alegria da vida”.

“Brasil, Brasil, Brasil. Vamos torcer minha gente! Brahma Chopp em todos os copos. Brasil na Copa é Brahma Chopp no copo. Avante torcida com Brahma Chopp é alegria na vida”.

“Você está escalado. Você entra em ação quando pede Brahma Chopp. O jogo pode vir quente que Brahma Chopp vem gelada. Brahma Chopp é emoção na torcida, é alegria na vida!”

“41 minutos e 30 segundos eram decorridos. Viva o tricampeão! Que sejam da Companhia e Cervejaria Brahma as primeiras palavras. Parabéns Brasil. Parabéns brava seleção, orgulho de nossa gente. A Brahma saúda você, torcedor brasileiro e convida: é hora do carnaval da vitória. Brahma Chopp alegria do tricampeonato”.

1 - Estilo de propaganda: Testemunhal.

2 - Análise segundo GREIMAS: - Tematização: o objetivo da propaganda radiofônica da Brahma é convencer o receptor/ouvinte a consumir o produto, inserido no contexto da Copa do Mundo; o comercial tem foco principal no torcedor e devido ao produto anunciado afirma-se a propaganda ser do gênero masculino; a temática adotada é o gol, a vitória, a celebração, o carnaval, a alegria da torcida; - Figurativização: a duração dos anúncios não passa de 20 segundos; linguagem verbal; a propaganda utiliza figuras de linguagem como a

emotiva (emociona e convoca o ouvinte), expressiva (não só focalizada no receptor, como também no emissor da mensagem) e poética (que de certa forma, pela metáfora, incentiva a participação do ouvinte na Copa por meio do consumo do produto).

3 – Semiótica Tensiva de Jacques Fontanille: as inserções acima apresentadas se encaixam no Esquema Tensivo de Amplificação, no qual a emoção, o ritmo e o impacto da propaganda, assim como o tempo e a extensão do discurso crescem gradativamente.

- Grupo Atlântica de Seguros

“Do Oiapoque ao Chui para qualquer seguro de vida, disponha de maior organização seguradora do país. Grupo Atlântica de Seguro: tranquilidade em boa companhia”.

“Siga o exemplo de nossos craques, faça você também Grupo Atlântica de Seguro: tranquilidade em boa companhia”.

1 - Estilo de propaganda: Testemunhal.

2 - Análise segundo GREIMAS: - Tematização: o objetivo da narrativa é vender o seguro, e embora inserido no contexto Copa do Mundo, observamos que somente o segundo discurso faz referência ao futebol; gênero masculino, já que levo em conta a hipótese de que o homem é quem faz o seguro e quem escuta a partida de futebol; a temática na primeira inserção é extensão do Brasil, dando a ideia de união de todo país nem mesmo propósito, e na segunda é que os jogadores são exemplos a serem seguidos; - Figurativização: a duração dessas inserções é de 10 segundos; linguagem verbal; figuras de linguagem expressiva (foco no emissor da propaganda), referencial/informativa; contextual (Copa do Mundo) e emotiva (o narrador do comercial transmite emoção em seu fala, justificada pelo momento da partida – final de Copa do Mundo).

3 – Semiótica Tensiva de Jacques Fontanille: as inserções começam impactantes, emotivas, e terminam mais alongadas, seguindo a proposta do serviço anunciado, a tranquilidade. Assim, as classificamos no Esquema Tensivo da Decadência.

- Fiat Lux

“Futebol é bola na rede. Fósforos marca Pinheiro ou Beija-Flor: produtos de qualidade Fiat Lux”.

“No time de sua preferência escale qualquer um dos três. Marca Olho, Pinheiro ou Beija-Flor: produtos de qualidade Fiat Lux”.

1 - Estilo de propaganda: Testemunhal.

2 - Análise segundo GREIMAS: - Tematização: o objetivo do comercial é convencer o ouvinte de que a marca anunciante é a de melhor qualidade, e assim utiliza o futebol para

vender no contexto da Copa do Mundo, sendo esta a temática adotada; o anúncio segue o mesmo modelo dos demais, com público-alvo de ambos os gêneros, priorizando o gênero masculino.

- Figurativização: a duração de cada comercial é de 10 segundos; a linguagem é verbal; as figuras de linguagem são: referencial (ao informar a qualidade do produto), contextual (promoção durante a Copa do Mundo) e expressiva (chamando a atenção do ouvinte para o emissor da mensagem);

3 - Semiótica Tensiva de Jacques Fontanille: a primeira inserção aqui apresentada encaixa-se no Esquema Tensivo de Atenuação, já que não apresenta nenhuma surpresa para o ouvinte, e termina de forma esperada, sem nenhum impacto. No segundo comercial, é possível identificar o Esquema Tensivo de Decadência, já que seu início é mais impactante que o final do anúncio. O ritmo do discurso do narrador se alonga com a solução apresentada na propaganda.

Nos textos das propagandas acima transcritos e nas análises que os seguem, alguns aspectos relevantes são comuns a todas as marcas anunciantes. Como é possível observar, tais inserções foram feitas durante a transmissão da partida final da Copa do Mundo e, por isso, precisavam ter aspectos da forma de anunciar realçados no discurso comercial de acordo com o progresso do jogo. Logo, todas as marcas utilizaram o recurso do slogan ao final das narrativas, para enfatizar o produto anunciado, já que este é reconhecido como um dos meios mais comuns de despertar atenção do ouvinte.

Noto também que devido ao tempo e ao espaço limitados para a veiculação dos anúncios, as marcas utilizaram formas de representações claras, permitindo que os ouvintes chegassem à rápida compreensão da mensagem. Vale ressaltar aqui, que mesmo sem uma técnica mais aprimorada na época, os locutores/narradores fizeram a leitura dos comerciais de forma simples, transmitindo emoção e credibilidade para o público-alvo. A emoção e o ritmo deram o tom dos anúncios, que com a proximidade do fim da partida e, conseqüentemente, da conquista do título pela seleção brasileira, ficavam mais impactantes e vibrantes.

Outra característica de destaque e comum aos anúncios é que são propagandas voltadas ao gênero masculino, já que a maior parte dos consumidores dos produtos eram homens, amantes do futebol. Tal similaridade que aqui observo não excluía a mulher do consumo dos produtos. No entanto, afirmo como fato relevante, que os produtos apresentados eram mais atrativos ao gênero masculino.

De acordo com Greimas, as narrativas dos anúncios aqui analisados se encaixam no conceito de *Manipulação*, conduzida por tentação e sedução. A manipulação está implícita no discurso, porém, as marcas, ao estabelecerem relação entre seus produtos com o futebol, seduzem os ouvintes, atribuindo sensações, celebrações, características que fazem parte do “ser brasileiro” – sinalizo o uso de palavras como alegria, raça, orgulho, união como forma dessa representação – e assim, eles se veem convidados a comemorar a vitória consumindo esses produtos. “O futebol permite veicular as possibilidades de viver a sociedade como um grande jogo”. (DAMATTA, 1982, p. 41)

Destaco, entretanto, a propaganda da Companhia de Cerveja Brahma Chopp, que afirmo ser esta a que mais incorporou aspectos do futebol e do “ser brasileiro” em seu discurso, como pode ser notado nos trechos “a alegria do torcedor é o gol”, “avante torcida” e “orgulho de nossa gente”. Tais narrativas só fazem por exaltar o futebol apresentado no México, o quanto o povo brasileiro se identifica com o esporte e a alegria em celebrar a conquista. Também a forma apresentada no texto da propaganda reflete um comportamento típico do brasileiro: a festa, o carnaval e o futebol. A Brahma Chopp continua reafirmando sua parceria com o futebol, mostrando fidelidade ao esporte e ao torcedor, ao marcar presença através do patrocínio também de outras Copas. A marca utilizou também o mecanismo de convidar os ouvintes a “participarem” dos jogos e da Copa do Mundo, enquanto evento, com a metáfora “você entra em ação quando pede uma Brahma Chopp”. Assim, a propaganda estabeleceu laços de proximidade e intimidade da marca com o consumidor.

Vale destacar a marca Fiat Lux como aquela que menos utilizou recursos para relacionar seus produtos ao futebol e à representação do brasileiro em seus anúncios. Acredito que tal fato tenha ocorrido devido aos produtos oferecidos – fósforos, não se identificarem de forma concreta com o esporte. Porém, como pôde ser observado, o anúncio da marca foi inserido no contexto Copa do Mundo.

O Grupo Atlântica de Seguros ressaltou em seu discurso a união de todo o país num mesmo propósito – “do Oiapoque ao Chuí”. A seguradora utiliza ainda craques da seleção e seus estilos de vida “tranquilos” como personagens para assim propor uma personalidade modelo a ser seguido pelos brasileiros – “siga o exemplo de nossos craques (...)”, já que após a conquista da Copa, da passagem pelo ritual de sagrar-se o melhor futebol mundial, os jogadores seriam transformados em heróis do esporte no país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil, o futebol se tornou um instrumento de representação do país e do “ser brasileiro” em todas as circunstâncias, e através dele, é possível veicular sentidos coletivos sobre o povo. O futebol, talvez desde a Copa de 1950, transformou-se em fenômeno social e histórico que contribuiria para a formação da identidade do brasileiro, ao unir toda a sociedade - antes dividida pela política, pela cultura, pelos costumes, por meio de um sistema “ritual” que ocorre de quatro em quatro anos.

Foi possível notar, nos discursos da propaganda no rádio durante a Copa de 1970 aqui apresentados, que as marcas foram reconhecidas por estarem associadas ao futebol do talento, da técnica e da raça daquele ano. Conseqüentemente, essas mesmas marcas, estavam integradas ao sucesso do Brasil, tanto no campo político e econômico daquele período, de toda uma sociedade que, ainda hoje, é identificada como o “país do futebol”. Tal constatação pode ser observada na narrativa das propagandas da marca, um discurso alinhado ao sucesso do futebol nacional.

Com a situação da comunicação apresentada no presente trabalho é possível responder as questões propostas neste estudo, quando afirmo que os anúncios analisados invocaram valores de companheirismo, união, celebração, garra e vitória, “vendendo” estilos de vida e comportamentos. Também as narrativas da propaganda acabaram por realçar afetos do brasileiro para com o futebol que representou seu país, e dessa forma, atribuíram sentimentos de orgulho e alegria pela conquista no México. A relação estabelecida com as linguagens utilizadas (principalmente metáforas) é de aproximação e intimidade, de que todo brasileiro fez parte daquela conquista.

O papel da linguagem da propaganda no rádio, composta por signos que variam de sentido de acordo com o contexto em que está inserida, entrou em cena na construção e reafirmação dos discursos das marcas anunciantes. Estimulando o desejo e o interesse do consumidor ouvinte, essas marcas se mostraram presentes ao lado dos brasileiros e da seleção no momento da vitória, o que também fez com que esse mesmo valor (vitória) fosse associado aos seus produtos/serviços, e ainda, aos torcedores, estabelecendo noções de pertencimento, por meio do consumo, a um sistema de conquista (da vitória na Copa do Mundo). A identidade aqui foi constituída de sentidos por meio da propaganda, mediada pela linguagem e pelos sistemas simbólicos por ela apresentados, que acabaram por construir “lugares” onde os indivíduos puderam assumir seus papéis, torcendo pelo futebol, consumindo, adotando estilos de vida e tão logo, marcando posição social. O rádio também

assumiu função de destaque na produção dos sentidos que contribuiram para a afirmação da identidade dos brasileiros.

Assim, a propaganda radiofônica analisada apresentou funções simbólicas que serviram como forma de comunicação durante a Copa do Mundo de 1970, fazendo circular na sociedade sentidos e signos que são reconhecidos como elementos da identidade nacional brasileira. Ao consumir os produtos anunciados, ao incorporar estilos de vida oferecidos pelas marcas, os indivíduos estavam convocados a participar e celebrar o futebol alegre que, ainda hoje, representa nosso país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, R. **Publicidade e propaganda no rádio**. Disponível em: <http://www.kalado.com.br/24-11-2009/propaganda-e-publicidade/publicidade-e-propaganda-na-radio-por-raquel-alves/>. Acesso em novembro de 2010.
- BALDO, R. **O rádio no contexto da propaganda nacional**. Trabalho apresentado no GT História da Mídia Sonora do II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. 15 a 17 de abril de 2004.
- DAMATTA, Roberto. **Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro**. In DAMATTA, Roberto (Org.); GUEDES, S; NEVES, L. e VOGEL, A. *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Ed. Pinakotheke, 1982.
- FERRARETO, L. **O rádio: o veículo, a história e a técnica**. Paraná: Ed. Sagra Luzzato, 2001.
- FONTANILLE, J. **Semiótica do Discurso**. Tradução Jean Cristtus Portela. São Paulo: Ed. Contexto, 2008.
- GASTALDO, É. **Pátria, Chuteiras e propaganda**. São Paulo: Ed. Annablume, 2002.
- GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**; São Paulo: Ed. Cultrix, 1989.
- HELAL, R.; LOVISOLO, H ; SOARES, J. A. **A invenção do país do futebol**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2001.
- HELAL, R.; SOARES, A. **O Declínio da Pátria de Chuteiras**. Rio de Janeiro: Ed. Eco-Pós UFRJ, 2002.
- JÚNIOR, José Gomes. **A publicidade no rádio: origem e evolução**. São Paulo: 2001. Disponível em <http://www.scribd.com/doc/6946409/artigo-A-publicidade-no-radio-origem-e-evolucao>. Acesso em novembro de 2010.
- PEREIRA, Camila Augusta. **Guerreiros não abandonam a batalha: publicidade e identidade do herói nacional no mundial de futebol de 2010**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 2012.
- REIS, Clóvis. **A evolução da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990)**. Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e Propaganda do II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. 15 a 17 de abril de 2004.
- ROCHA, E. **A sociedade do sonho**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 1995.
- SALVADOR, M.; SOARES, A. J. **A Memória da Copa de 70**. Campinas: Ed. Associados, 2009.
- SILVA, J. L. O. A. **Oralidade mediatizada: O spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Ed. Anna Lume, 1999.
- VESTERGAARD, T.; SCHORODER, K. **A linguagem da propaganda**. Tradução João Alves dos Santos. 4ª edição. São Paulo: Ed. Martins-Fontes, 2004.