

Ano II, Num 01
Edição Janeiro – julho 2011
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

A publicidade no Rádio como fator de construção da identidade nacional: O caso da partida final da Copa do Mundo de futebol de 1970

Camila Augusta Alves Pereira¹

Artigo submetido em 31/03/2011 e aprovado em 17/07/2011

Resumo

O presente trabalho faz um resgate da publicidade radiofônica inserida durante a transmissão do jogo final da Copa do Mundo de 1970, conquistada pelo Brasil, no México. Apresenta ainda uma breve análise da formação do discurso publicitário no meio radiofônico, repleto de significação simbólica, que nos leva a compreender como este pode ter contribuído para a construção, ou afirmação, da identidade nacional no país do futebol.

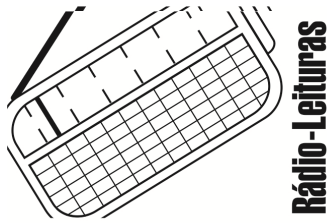
Palavras-chave: rádio, futebol, publicidade, identidade nacional.

121

1. Introdução

A comunicação e suas diversas manifestações que implicam na formação da identidade são temas freqüentes de investigação na produção intelectual recente. E, no Brasil, estudos revelam que existe uma articulação entre o futebol e todo um ambiente simbólico de significados e representações que abordam temas mais amplos como nacionalismo, identidade e gênero.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ, na linha de pesquisa Cultura de Massa, Cidade e Representação Social e desenvolve pesquisa sobre a propaganda radiofônica em Copas do Mundo de Futebol. Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Estácio de Sá (2005), com habilitação em Publicidade e Propaganda. Participa do Núcleo de Pesquisa de Esporte e Sociedade da UFF e do Grupo de Pesquisa Esporte e Cultura (FCS/UERJ), cadastrados no CNPQ. Trabalha com free-lance de publicidade e com assessoria de comunicação e marketing da Agência de Fomento do Governo do Estado do Rio de Janeiro (INVESTE RIO). Email: camila.augusta@yahoo.com.br



A publicidade no Rádio como fator de construção da identidade nacional

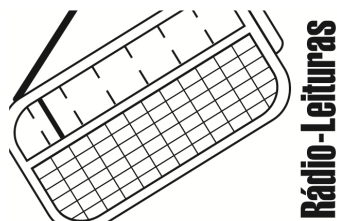
Camila Augusta Alves Pereira

Em nosso país, instituições secundárias foram fundamentais no processo de constituição da identidade nacional. As fortes expressões dos indivíduos brasileiros são 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 da época, como podemos notar ainda hoje, de acordo com interpretações e estudos no campo da história, da sociologia, entre outros. “O futebol é uma máquina de socialização de pessoas e um sistema altamente complexo de comunicação de valores essenciais.” (DAMATTA; GUEDES; NESVES E VOGEL, 1982).

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

A publicidade no rádio não vendia apenas produtos, mas estilos de vida, padrões de consumo e sedução. Tal meio de comunicação revelou toda uma dimensão social, simbólica e cultural presentes nos anúncios através de representações sociais que contribuíram para uma cultura de hábitos de consumo. “(...) As propagandas freqüentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente.” (KELLNER, 2001).

Dessa forma, no presente trabalho, buscamos o resgate da publicidade radiofônica transmitida durante a partida final de futebol da seleção brasileira contra a seleção italiana na Copa do Mundo de 1970, realizada no México, onde identificamos uma oportunidade para compreender como esta pode 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”. Cabe entender também o funcionamento do discurso publicitário no veículo radiofônico, que possui características muito específicas, e o torna tão diferencial quanto especial frente aos demais meios de comunicação de massa.



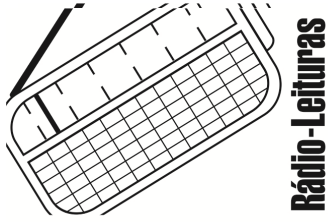
2. O rádio e a publicidade: breve histórico

Para a análise proposta no presente trabalho, objetivando entender a relação entre a publicidade no rádio e a representação da identidade nacional, faz-se necessário um breve histórico do meio de comunicação radiofônico e do surgimento da publicidade no veículo, 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, que possui um grande poder de alcance popular e que se tornou um verdadeiro “companheiro” para as os ouvintes. O rádio tinha o poder de reunir pessoas para ouvir programas, notícias e novelas, sendo o centro das atenções já que sempre ocupava um lugar de destaque na casa de qualquer família. Veículo de forte penetração, o rádio tem público segmentado, sendo esta uma característica relevante 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 etapa que compreende o período entre 1955 e 1976, com a perda de seu espaço com a chegada da televisão.

A partir dessas etapas, a história da publicidade radiofônica no Brasil, vinculada às transformações econômicas, jurídicas e tecnológicas que ocorreram no país e na forma de fazer publicidade 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). Vale ressaltar que a reconstrução desse histórico da publicidade no rádio supõe algumas dificuldades devido à falta de bibliografia sobre o tema.



A publicidade no Rádio como fator de construção da identidade nacional

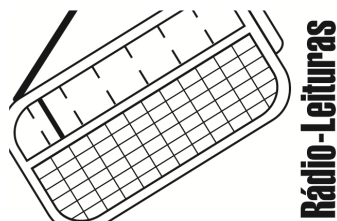
Camila Augusta Alves Pereira

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 Epitáfio Pessoa. Essa transmissão teve intenção política, já que 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 o surgimento da 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 altas, àqueles que possuíam aparelhos em casa. Neste período ainda não havia a publicidade e o que se ouvia no rádio era 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. Assim, o patrocínio é o primeiro formato de anúncio do qual se tem referência na história da publicidade radiofônica.

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 da 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.

Na programação esportiva, 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 os programas para informar resultados de jogos realizados. A irradiação dos jogos tinha amplo alcance e provocava efeitos sociais que colaboram 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



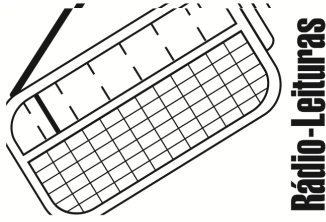
patrocínio das transmissões. A introdução das mensagens comerciais no rádio também contribuiu para a popularização do veículo (FERRARETO, 2001).

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

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

A partir daí, profissionais e grandes marcas anunciantes se transferiram para a TV e a redução de investimentos passou 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.

Atualmente, 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 à Internet, aos diversos *music players* existentes no mercado.



A publicidade no Rádio como fator de construção da identidade nacional

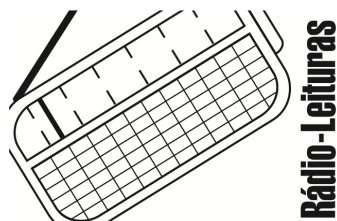
Camila Augusta Alves Pereira

3. A construção do discurso publicitário no rádio

Um dos dispositivos mais poderosos de veiculação de idéias e discursos em nossa sociedade é a mídia, atuando por meio de jornais, televisão, publicidade, rádio, entre tantos outros mecanismos presentes em nosso cotidiano. Assim, cabe entender como funciona a publicidade feita especificamente para o rádio, ao produzir significados e estabelecer relações com a representação da identidade nacional brasileira e o futebol.

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

Visando conquistar o maior número de consumidores possíveis, o texto da publicidade apela para o desejo e a fantasia das pessoas, divertindo, motivando, seduzindo e excitando. A linguagem publicitária utiliza metáfora, omite, exagera, brinca e apela para a emoção. A música, o ritmo e recursos sonoros, como rimas, também são constantes para a publicidade atingir seus objetivos, principalmente, 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 publicitária é convencer o receptor, criando atitude favorável ao produto/serviço que está sendo vendido. Para tal, a publicidade utiliza uma linguagem de massas, ou seja, simples e de fácil entendimento, tornando-a acessível para todos. Dessa forma, a publicidade cria uma noção de proximidade e intimidade, com linguagem centrada no destinatário da mensagem.



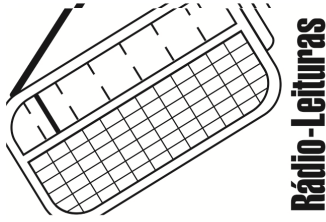
A função comunicativa da linguagem empregada no texto publicitário contribui para que o significado completo da mensagem seja compreendido. A linguagem pode cumprir várias funções, expressando emoções, informando, influenciando atos e pensamentos, além de contar histórias. Para citar algumas das funções de linguagem mais freqüente na publicidade, apontamos 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 a publicidade está inserida, 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 publicidade a utilização de várias dessas funções ao mesmo tempo (VESTERGAARD/SCHRODER, 2004).

A oralidade é característica de suma importância para o rádio, e assim, a publicidade 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 publicidade se completa na imaginação do público receptor, já que não oferece uma idéia acabada. 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 publicidade 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 por textos curtos e objetivos para transmitir suas mensagens (SILVA, 1999).

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

Clóvis Reis descreve em artigo publicado em 2007, três elementos que configuram os formatos de publicidade no rádio: a forma do relato (que engloba



A publicidade no Rádio como fator de construção da identidade nacional

Camila Augusta Alves Pereira

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 publicitária, definindo formas adequadas para anunciante e público.

Nas referências encontradas para desenvolver esta análise, destacam-se também três principais formatos da publicidade radiofônica: *spot*, *jingle* e testemunhal (REIS, 2007 e SILVA 1999). O *spot* é uma mensagem-comunicação breve, que pode ser comercial ou institucional, com fundo musical e efeitos sonoros. A força da 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 falada. Logo, o significado do discurso publicitário é compreendido à medida que o receptor vai ouvindo e encadeando na memória o enunciado que vai sendo dito.

Já o *jingle* é o tipo de mensagem publicitária 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, como efeitos sonoros. Nesse tipo de publicidade radiofônica, o apresentador do programa ou narrador do comercial se favorece de sua credibilidade e carisma diante dos ouvintes.

4. Metodologia de análise

O estudo dos sistemas de significação e de representações sociais presentes no discurso dos anúncios radiofônicos pode dar acesso à compreensão de uma sociedade e à formação de sua identidade. As mensagens publicitárias representam e são reflexo da cultura em que estão inseridas.

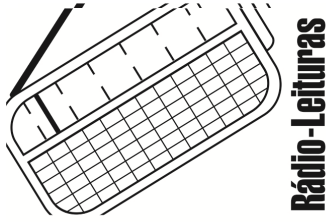
A publicidade então surge no campo da realidade social como agente definidor de papéis sociais e identidades disponíveis para os indivíduos, que entendem a necessidade do consumo como forma de pertencimento num determinado processo de socialização – aqui o futebol. Os significados atribuídos e associados aos produtos/serviços anunciantes, e de certa forma, repetidos pelo discurso publicitário 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 (ou sonho e fantasia vendida pela publicidade), com o consumo daquele bem.

Para Everardo Rocha,

A publicidade, enquanto um sistema de idéias 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).

E, para chegarmos ao entendimento do processo de significação do discurso publicitário radiofônico no futebol, adotaremos como referência a Semiótica do Discurso, muito utilizada para analisar textos publicitários audiovisuais. Assim, esclarecemos brevemente fundamentos da semiótica que são relevantes para o estudo proposto no presente trabalho.

Greimas (1989) e Fontanille (2008) afirmam que nessa semiótica, que tem uma estrutura interna narrativa, deve-se construir o percurso narrativo para se chegar à significação. Logo, pensando as possibilidades de estudos para a publicidade, como fator social influente, recorreremos aos teóricos para elaborar um roteiro de análise. Utilizaremos dois 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



A publicidade no Rádio como fator de construção da identidade nacional

Camila Augusta Alves Pereira

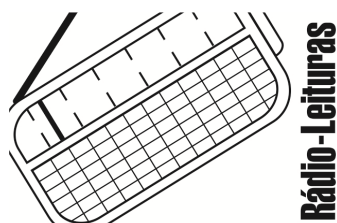
da narrativa, que podem ser aplicadas e identificadas na publicidade de todos os meios de comunicação: manipulação, competência, performance e sanção.

Nesse roteiro de análise, aplicaremos também o conceito de semiótica tensiva, desenvolvido por Jacques Fontanille, que faz um desdobramento do trabalho de Greimas. A semiótica tensiva nos leva a pensar como o sujeito – aqui especificamente o receptor da publicidade radiofônica – 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 nesses discursos? Que tipo de relação se estabelece entre as linguagens utilizadas? Assim, com a articulação da análise do discurso publicitário a partir desses dois teóricos, tentaremos responder essas questões na conclusão.

5. 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.



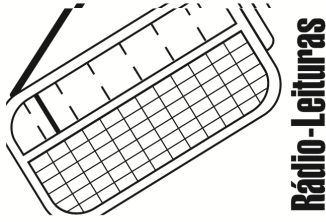
A memória tem por função estruturar significados no presente. (...) Todo esse processo de construção das identidades encontra na memória social um de seus alicerces, pois ela cumpre a função de unidade (...). (SALVADOR e SOARES, 2009).

Dessa forma, buscamos aqui resgatar e compreender se, e como, a publicidade no rádio fez parte desse processo de construção da identidade nacional através do futebol. Para tal, optamos neste trabalho somente por inserções que de alguma forma foram mais significativas e 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. Cabe ressaltar que deixaremos a análise de toda a transmissão, publicidade e narrativas dos apresentadores, para um trabalho posterior, já que, devido à quantidade de material obtido durante todas as partidas da seleção brasileira nesta Copa, a presente pesquisa ficaria muito extensa.

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. O chamado Comando Radiofônico da Copa integrava as emissoras: Nacional do Rio de Janeiro; Nacional de Brasília; Globo RJ – Gaúcha de Porto Alegre; Emissora Nacional de Lisboa – Portugal; Inconfidente Tiradentes de Belo Horizonte; Rádio América e Rádio Nove de Julho de São Paulo; Rádio Aparecida de Aparecida do Norte; Rádio Roquete Pinto; Rádio Imprensa; Rádio Eldorado; Rádio Litoral do Rio de Janeiro; Continental – Porto Alegre – Cruzeiro – Salvador; Gazeta Alagoas; Imperial – Petrópolis; Repórter – Recife; Emissora Católica de Angola – África Portuguesa e Rádio Clube Moçambique de Lourenço Marques. A transmissão e a reportagem, como os próprios apresentadores afirmavam, eram de caráter verdadeiramente internacional.

Inserções para análise

As inserções que transcrevemos abaixo foram feitas durante a partida 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 publicidade



A publicidade no Rádio como fator de construção da identidade nacional

Camila Augusta Alves Pereira

radiofônica durante a partida analisada foi 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!”

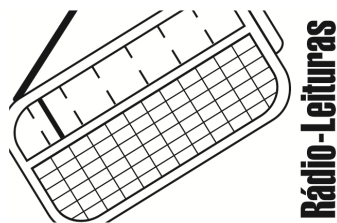
“41 minutos e 30 segundos eram decorridos. Viva o tricampeão! Que sejam da Companhia e Cervejaria Brahma as primeiras palavras. Parabéns Brasil. Parabéns brava seleção, orgulho de nossa gente. A Brahma saúda você, torcedor brasileiro e convida: é hora do carnaval da vitória. Brahma Chopp alegria do tricampeonato”.

1 - Estilo de publicidade: Testemunhal.

2 - Análise segundo Greimas:

- Tematização: o objetivo da publicidade 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, que pode ser homem ou mulher, porém, devido à marca do anunciante, afirmamos ser do gênero masculino; a temática adotada é o gol, a vitória, a celebração, o carnaval, a alegria da torcida e da marca de cerveja.

- Figurativização: a duração dos anúncios não passa de 20 segundos; a linguagem é verbal; a publicidade utiliza figuras de linguagem como: 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, afirma a participação do ouvinte na Copa ao consumir o produto).

3 – Semiótica Tensiva de 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 publicitário crescem gradativamente.

Grupo Atlântica de Seguros

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

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

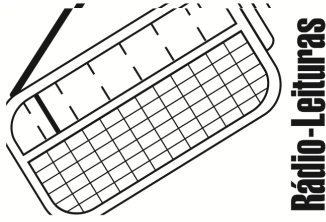
1 - Estilo de publicidade: Testemunhal.

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; o gênero é masculino, já que levamos em conta a hipótese de que o homem é quem contrata o seguro e quem escuta o jogo; a temática na primeira inserção é extensão territorial do Brasil, dando a idéia de união de todo país, e na segunda é que os jogadores são exemplos a serem seguidos.

- Figurativização: a duração dessas inserções é de 10 segundos; a linguagem é verbal; as figuras de linguagem presentes são expressiva (foco no emissor da propaganda), referencial/informativa; contextual (Copa do Mundo) e emotiva (o narrador do comercial transmite emoção em sua fala, justificada pelo momento da partida – final de Copa do Mundo).

3 – Semiótica Tensiva de Fontanille: as inserções começam impactantes, emotivas e terminam mais alongadas, seguindo a proposta do serviço anunciado, a tranqüilidade. Assim, os anúncios podem ser classificados no Esquema Tensivo da Decadência.



A publicidade no Rádio como fator de construção da identidade nacional

Camila Augusta Alves Pereira

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 publicidade: 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 utilizando o futebol para vender, assim, esta é a temática adotada; o anúncio segue o mesmo modelo dos demais, para público-alvo de ambos os gêneros, predominando o gênero masculino.

- Figurativização: a duração de cada inserção é de 10 segundos; linguagem verbal; e as figuras de linguagem 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 Fontanille: classificamos a primeira inserção aqui apresentada como Esquema Tensivo de Atenuação, já que não apresenta nenhuma surpresa para o ouvinte, e termina de forma esperada, sem nenhum impacto. No segundo comercial identificamos o Esquema Tensivo de Decadência, já que o início é mais impactante que o final do anúncio. O ritmo do discurso do narrador se alonga com a resolução da publicidade.

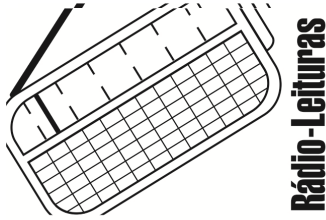
Nos textos publicitários acima transcritos e nas análises que os seguem, alguns aspectos relevantes são comuns a todas as marcas anunciantes. Como observamos, tais inserções foram feitas durante a transmissão da partida final da Copa do Mundo de 70 no rádio e, por isso, precisavam realçar aspectos específicos na forma de anunciar o discurso comercial. Logo, todas as marcas utilizaram o recurso de afirmação favorável ao produto com o slogan ao final das narrativas, já que este é reconhecido como um dos meios mais comuns de despertar atenção do ouvinte.

Observamos também que devido ao tempo e ao espaço limitados para a veiculação dos anúncios, as marcas utilizaram 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 conforme se aproximavam do fim da partida e, conseqüentemente, da conquista do título pela seleção brasileira, ficavam mais impactantes e vibrantes.

Outra característica marcante e comum que também se destaca é que são publicidades voltadas ao gênero masculino, já que os grandes consumidores dos produtos eram homens e amantes do futebol. Tal similaridade que aqui observamos não excluía de forma alguma a mulher do consumo dos produtos. No entanto, podemos afirmar como fato relevante, que os produtos apresentados eram mais atrativos aos homens.

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, relacionando seus produtos com o futebol, seduzem os ouvintes, atribuindo sensações, celebrações, aspectos que fazem parte do “ser brasileiro” – por meio de palavras como alegria, raça, orgulho, união – e assim, eles se vêem “tentados” a comemorar a vitória com o consumo desses produtos. “O futebol permite veicular as possibilidades de viver a sociedade como um grande jogo”. (DAMATTA; GUEDES; NESVES E VOGEL, 1982).

Destacamos aqui a publicidade da Companhia de Cerveja Brahma Chopp, que podemos afirmar sendo esta a que mais incorporou aspectos do futebol e do “ser brasileiro”, 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, que a partir da forma como é apresentada no texto publicitário, reflete um comportamento típico do brasileiro que gosta de festa,



A publicidade no Rádio como fator de construção da identidade nacional

Camila Augusta Alves Pereira

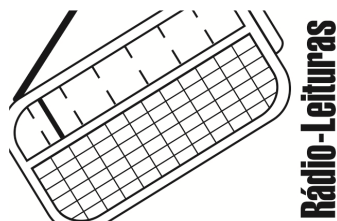
carnaval e futebol. A Brahma Chopp ainda reafirmou sua parceria com o futebol, mostrando fidelidade ao esporte e ao torcedor, ao marcar presença através do patrocínio também de outras Copas. Utilizou também o mecanismo de convidar os ouvintes a “participarem” dos jogos, com a metáfora “você entra em ação quando pede uma Brahma Chopp”, estabelecendo, assim, laços de proximidade e intimidade da marca com o consumidor.

Identificamos a marca Fiat Lux como aquela que menos utilizou recursos para relacionar seus produtos com o futebol e a representação do brasileiro em seus anúncios. Acreditamos 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 discurso da marca estava inserido no contexto Copa do Mundo, ainda que de forma aleatória.

O Grupo Atlântica de Seguros ressaltou em seu discurso a união de todo o país num mesmo propósito – “do Oiapoque ao Chu”. A seguradora utiliza ainda craques da seleção, com estilos de vida “tranqüilos”, como exemplos a serem seguidos 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 se transformam em heróis, verdadeiros mitos do esporte no país.

6. Considerações Finais

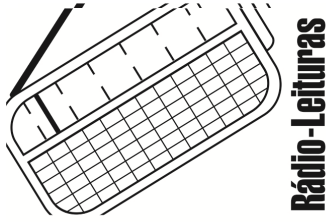
No Brasil, o futebol se transformou em instrumento de representação do país e do “ser brasileiro” em todas as circunstâncias, e através dele, veiculamos sentidos coletivos sobre nós mesmos. O futebol, acreditamos aqui que talvez desde a Copa de 1950, transformou-se em fenômeno social e histórico que contribui para a formação da identidade do brasileiro, que une toda a sociedade - antes dividida pela política, pela cultura, pelos costumes, por meio de um sistema “ritual” que ocorre de quatro em quatro anos.



Nos discursos publicitários veiculados no rádio durante a Copa de 1970 aqui apresentados, notamos que as marcas estabeleceram aproximações com o esporte, e assim, tornaram-se reconhecidas por representarem o futebol do talento, da técnica e da raça. Conseqüentemente, essas mesmas marcas, estavam associadas ao sucesso do Brasil, da sociedade que, ainda hoje, é identificada como o “país do futebol”.

Após todas as considerações e a situação da comunicação apresentada no presente trabalho, respondemos as questões propostas no texto e afirmamos que os anúncios invocaram valores como companheirismo, união, celebração, garra e vitória, vendendo estilos de vida e comportamentos. Também as narrativas publicitárias 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. Essa relação foi fortemente realçada pelas características do meio de comunicação rádio.

O papel da linguagem publicitária do rádio, composta por signos que variam de sentido de acordo com o contexto a que se referem, entrou em cena na construção e reafirmação dos discursos das marcas anunciantes. Estimulando o desejo e o interesse do consumidor ouvinte, essas marcas mostraram-se 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 consumidores, estabelecendo noções de pertencimento a um sistema de conquista (da vitória na Copa do Mundo). A identidade aqui foi constituída de sentidos através da publicidade, mediada pela linguagem e pelos sistemas simbólicos por ela apresentados, que acabaram por construir lugares onde os indivíduos puderam assumir seus papéis, consumindo e adotando estilos de vida, e tão logo, marcando posição social. Como observamos, o veículo radiofônico também assumiu função de destaque na produção dos significados que contribuiram para a afirmação da identidade dos brasileiros.



A publicidade no Rádio como fator de construção da identidade nacional

Camila Augusta Alves Pereira

Assim, esses anúncios publicitários radiofônicos representaram a identidade nacional na Copa do Mundo de 1970, a partir de funções simbólicas que serviram como forma de comunicação, ao fazer circular na sociedade sentidos e signos que são reconhecidos pelo “ser brasileiro”. 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, Raquel. **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, Roberta. O rádio no contexto da propaganda nacional. In: **Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**. Florianópolis, 02., 2004, Florianópolis. Anais... São Paulo: Rede Alcar, 2004.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, Malandros e Heróis: para um sociologia do dilema brasileiro**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DAMATTA, Roberto; NEVES, L. F. B; GUEDES, S.; VOGEL, Arno. **Universo do Futebol: Esporte e Sociedade Brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

FERRARETO, Luiz. **O rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.

FONTANILLE, Jacques. **Semiótica do Discurso**. Tradução Jean Cristtus Portela. São Paulo: Contexto, 2008.

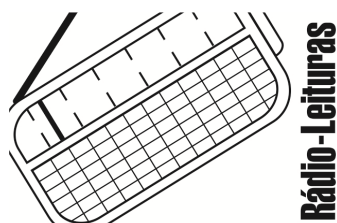
GASTALDO, Édison. **Pátria, Chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: Annablume, 2002.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1989.

_____. **Du sens**. Essais sémiotique. Paris: Seuil, 1970.

GUEDES, Simoni Lahud. Que “povo brasileiro” no campo de futebol? **Razón e Palabra: Desporte, Cultura y Comunicación**. Número 69, 2009.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Jorge A.; LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.



Ano II, Num 01
Edição Janeiro – julho 2011
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

JÚNIOR, José Gomes. **A publicidade no rádio**: origem e evolução. São Paulo: 2001.

KELNNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

NEVES, Fabiana Nogueira. Propaganda de cerveja na TV e efeitos identitários. In: **Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste**, 14., 2009, Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2009.

REIS, Clóvis. A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990). In: **Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**. Florianópolis, 02., 2004, Florianópolis. Anais... São Paulo: Rede Alcar, 2004.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

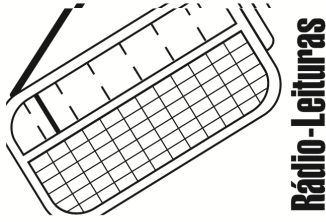
SALVADOR, Marco Antonio Santoro; SOARES, Antonio Jorge. **A Memória da Copa de 70**. Campinas: Autores Associados, 2009.

SILVA, Júlia. **Oralidade mediatizada**: O spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Anna Lume, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

SOARES, Edileuza. **A bola no ar**: o rádio esportivo em São Paulo. São Paulo: Summus, 1994.

VESTERGAARD, Torben; SCHORODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução João Alves dos Santos. São Paulo: Martins-Fontes, 2004.



A publicidade no Rádio como fator de construção da identidade nacional

Camila Augusta Alves Pereira

Abstract

This paper recovers the radio advertising conveyed during the transmission of the final game of the 1970 World Cup, won by Brazil, in Mexico. It also presents a brief analysis of the formation of the advertising speech in the radio media, full of symbolic meaning, which allows us to understand how this could have contributed to the construction, or affirmation, of the national identity in the country of football.

Keywords: radio, football, advertising, national identity.

Resumen

El presente trabajo es un rescate de la publicidad en radio insertada durante la transmisión de la final de la Copa del Mundo de 1970, ganada por Brasil en México. También presenta un breve análisis de la formación del discurso en el medio del radio, lleno de significado simbólico, que nos lleva a entender cómo este puede tener contribuido para la construcción, o la afirmación de la identidad nacional en el país del fútbol.

Palabras clave: radio, fútbol, publicidad, identidad nacional.