

## **A representação social do brasileiro nas copas de 1994 e 2014 nos jingles da Brahma<sup>1</sup>**

Ana Luiza CHITARRA DE FARIA <sup>2</sup>

Alexandre AUGUSTO DA COSTA<sup>3</sup>

Centro Universitário Presidente Antônio Carlos, Unipac Barbacena, MG

### **RESUMO**

Este trabalho discute a construção da representação social do brasileiro nos jingles da Cervejaria Brahma nas copas do mundo de 1994 e 2014, calcada na paixão pelo futebol e no consumo de cerveja. A hipótese apresentada é que a marca exalta certos traços do que seria essa representação, especialmente na miscigenação que teria tornado o brasileiro um povo distinto de outras nações. A metodologia é ancorada na análise das representações sociais de Serge Moscovici.

**PALAVRAS-CHAVE:** Representação Social; Jingle; Futebol; Dialogismo; Semiótica da Cultura.

### **INTRODUÇÃO**

O advento do rádio e da televisão semeou um debate premente que atravessou boa parte do século XX: a representação social do brasileiro. Casa Grande e Senzala (1933) e Nordeste (1937) de Gilberto Freyre, Raízes do Brasil (1936) e Monções (1945), de Sérgio Buarque de Holanda e Formação do Brasil Contemporâneo (1942), de Caio Prado Júnior, são alguns dos trabalhos fundamentais do pensamento social brasileiro que buscaram compreender as principais características que diferenciam nosso país de outras nações. Entre os pontos cruciais da formação tupiniquim estariam a colonização portuguesa que estabeleceu um longo período de tráfico de escravizados para alimentar a cultura do cultivo de cana de açúcar, do café e a extração do ouro nas Minas. Este ambiente conflituoso criaria as condições ideais para a miscigenação do povo brasileiro, que no entender, especialmente de Gilberto Freyre, seria um dos traços mais distintivos do espírito nacional. Notadamente, nas últimas décadas do século XX, o debate sobre a miscigenação que tornariam o povo brasileiro único, **sobre a qual se constroem**

---

<sup>1</sup> Exemplo: Trabalho apresentado no IJ04 - Comunicação Audiovisual – do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023. Este trabalho tem o financiamento da Fundação Presidente Antônio Carlos – Unipac Barbacena-MG.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Presidente Antônio Carlos – Unipac Barbacena-MG, e-mail: 212-001388@aluno.unipac.br.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Unipac Barbacena-MG, email: alexandrecoستا@unipac.br.

**características semióticas de representação social**, com certos talentos e qualidades especiais, foi apropriado pela Publicidade nacional, especialmente no rádio e na TV. A união entre futebol e marcas de cerveja foi firmada com as bênçãos das agências de publicidade.

Buscando compreender como se estabelece essa relação, interessa ao presente trabalho discutir como essa representação social é manifestada nos jingles da cervejaria Brahma nas Copas do Mundo de 1994 e 2014, **atentando-se para a transição do plano semiótico abstrato para o material**. Quanto aos aportes teóricos dessa pesquisa serão três os pontos centrais: formatos de anúncio publicitário (BARBOSA FILHO, 2009), a teoria das representações sociais, e o futebol como representação social do brasileiro (KUPPER, 2018).

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Breve percurso da publicidade do rádio no Brasil**

O desenvolvimento da propaganda nacional está diretamente ligado à criação das emissoras de rádio. No princípio, havia um enfoque maior na reprodução de concertos e óperas, como fazia a primeira estação, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette Pinto e Henrique Morize em 1923, como forma de disciplinar o gosto do ouvinte. Não havia propagandas. A profissionalização do meio começou a se desenvolver a partir do Decreto nº 16.657, de novembro de 1924, do presidente Arthur Bernardes, que regulamentou os setores de telegrafia e radiofonia no intuito de se construir uma unidade nacional calcada em valores que eram caros ao governo como programação educativa, de conteúdo cultural e científico. Na década seguinte, o Presidente Getúlio Vargas dá um passo decisivo para o desenvolvimento do setor de comunicação no Brasil através do Decreto nº 21.111/1932, que autoriza e regulamenta a publicidade e a propaganda no Rádio. A “radiodifusão é considerada de interesse nacional e de finalidade educacional”, e passa a ser de competência do Ministério da Educação e Saúde Pública (MES) o direcionamento da programação das emissoras. O decreto ainda ambicionava a profissionalização dos trabalhadores das emissoras de rádio e estipulava o tempo máximo de propagandas, em 10% da programação.

Nas décadas subsequentes, com o advento da televisão, aprimorou-se a qualidade das peças publicitárias e desenvolveu-se no Brasil um mercado bem consolidado de Publicidade e Propaganda.

## **2.2. A representação social**

Serge Moscovici, foi um dos principais teóricos do tempo presente a elaborar a Teoria das Representações Sociais, que consiste numa certa dinâmica entre o saber do senso comum e do científico, que se desenvolve na dupla dimensão entre o sujeito e a sociedade, de forma que ambos se afetam na consolidação do conhecimento. Neste sentido a representação social deve ser compreendida, “tanto na medida em que ela possui uma contextura psicológica autônoma como na medida em que é própria de nossa sociedade e de nossa cultura” (MOSCOVICI, 2010, p. 45). De forma mais precisa, o autor argumenta que as representações sociais têm como “[...] objetivo abstrair sentido do mundo e introduzir nele ordem e percepções, que reproduzam o mundo de forma significativa” (MOSCOVICI, 2012, p. 46). Ao pensar estas especificidades da relação entre o indivíduo e a sociedade, o teórico traz à tona um novo tipo de conhecimento: o senso comum. Desta maneira, busca superar a dicotomia entre a imaginação popular e a ciência. **Conforme já é firmado, a ciência é um conhecimento prático e sistemático que explica, descreve e prevê fenômenos, dentro, nesse caso, de um sistema semiótico.** É neste sentido que nos interessa aqui o conceito de representações sociais, na medida em que a construção que o sujeito faz de si e que a sociedade faz do indivíduo caminha de mãos dadas. Mais especificamente, pensando numa construção societal midiaticizada, onde os meios de comunicação de massa tem papel central na vida dos sujeitos, abordaremos o papel da Cervejaria Brahma na construção de uma representação social do brasileiro ancorada no futebol e no consumo de cerveja.

## **2.3. Formatos de anúncio publicitário**

Barbosa Filho (2009, p.89) propõe uma categorização dos gêneros radiofônicos como forma de se compreender a funcionalidade de cada classificação na percepção dos ouvintes. Para o autor os gêneros se dividem em: jornalístico, educativo-cultural, de entretenimento, publicitário, de serviço, especial e propagandístico. Este último é

utilizado, especialmente para comercialização no rádio de produtos e serviços. Esta seria uma das razões, na visão de Barbosa Filho (2009, p. 122), para que o rádio fosse por muito tempo um “[...] cenário de experiências vitoriosas, por meio de peças radiofônicas publicitárias”. O teórico ainda define que estes gêneros compreendem os principais formatos do meio radiofônico como o spot, jingle, testemunhal e a peça de promoção. De modo geral, a bibliografia brasileira se refere à publicidade no rádio, com destaque ao spot, ao jingle, ao testemunhal e à assinatura de patrocínio.

#### **2.4. Futebol como símbolo de uma representação do brasileiro**

Kupper (2018) destaca que no governo Vargas, através do Programa de Reconstrução Nacional, a promoção do futebol (principal esporte praticado no país) e do samba estavam como prioridades da representação nacional. Na Copa de 1938 Vargas enviou à França a própria filha como madrinha da delegação brasileira. A estratégia não parece ter dado tanta sorte. O Brasil perdeu para a Itália e ficou em terceiro lugar, mas especialmente, dois jogadores se sobressaíram na competição: Leônidas da Silva e Domingos. Ambos os atletas representavam as expectativas de uma democracia racial defendida por Gilberto Freyre, com o talento dos dribles do gingado do “Foot-ball Mulato”<sup>4</sup>. Com um time miscigenado, pela primeira vez, foi ainda nesta competição, que o futebol teria se emergido como principal elemento da representação social do brasileiro no entender de Kupper (2018).

A paixão nacional pelo futebol é uma realidade na vida de milhões de torcedores brasileiros, seja nos campos de várzea, nas competições amadoras no interior, nas disputas estaduais e nas Copas do Mundo, que consagraram jogadores como Pelé (1958, 1962 e 1970), Zico (1982), Romário (1994) e Ronaldo (2002).

#### **2.5. Cerveja e futebol: paixão nacional**

A Companhia Cervejaria Brahma, desde 1888 vem se consolidando como uma das maiores empresas do mundo do ramo de bebidas. Desde 2000 incorporada à Ambev<sup>5</sup> (Companhia de Bebidas das Américas), grupo que reúne as principais cervejas do

---

<sup>4</sup> Cf. FREYRE, Roberto. Foot-ball Mulato. Diário de Pernambuco, do dia 17 de junho de 1938.

<sup>5</sup> Fruto da fusão da Brahma com a Antártica.

mercado), a cervejaria tem um decisivo papel na representação social do brasileiro como um apaixonado pelo futebol e cerveja. No ano de 1935, por exemplo, a Companhia Cervejaria Brahma reuniu os músicos Ary Barroso e Bastos Tigres para compor e Orlando Silva para cantar o que é considerado o primeiro jingle do Brasil: a marchinha “Chopp em Garrafa”.

Em 1994, foi patrocinadora da Seleção Brasileira e no rádio e nas TVs, embalou a conquista da Copa do Mundo com o jingle “Vai Brasil dá um show. Em 2010 alcançou um feito inédito: foi a primeira empresa brasileira a patrocinar a Copa do Mundo. Com o jingle, “Brasil x Resto do mundo”, a peça apresenta a Seleção Brasileira enfrentando, bravamente, jogadores de diversos países que disputariam a Copa daquele ano. No ano de 2014, o Brasil sediaria novamente a Copa do Mundo (a última vez aconteceu em 1950, com uma derrota histórica para o Uruguai no Maracanã por 2 a 0). Havia ainda uma grande expectativa da vitória da Seleção Brasileira liderada por Romário e Bebeto – a última conquista foi do lendário time de Pelé e Tostão em 1970. O clima também era de tensão política. No ano anterior ocorreram as Jornadas de Junho, série de protestos que levaram milhões de pessoas às ruas contestando a corrupção, especialmente. Bilhões de reais foram alocados para construção e reforma de estádios, além de grandes obras de infraestrutura urbana e reforma de aeroportos. Havia uma tensão ocasionada por novos protestos, sob a bandeira de “Não vai ter Copa”. Estrategicamente, a Brahma, naquele ano buscou exaltar no jingle “Imagina a Festa”, em que frisava que a principal competição do futebol mundial estava voltando à “sua casa”, ao lugar onde o povo miscigenado e talentoso moldou e deu o sentido de arte para este esporte.

### 3. METODOLOGIA E CORPUS DE ANÁLISE

O corpus de análise do presente trabalho compreende a leitura da representação social do brasileiro nos jingles da cervejaria Brahma, “Vai Brasil dá um Show”, da Copa de 1994 e “Imagina a Festa”<sup>6</sup>, da Copa de 2014 no Brasil. O recorte se justifica por serem períodos emblemáticos para o imaginário social. A conquista de 1994 quebrou um jejum de 24 anos sem o título da Copa do Mundo e o ano de 2014 trouxe de volta a competição

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=s91ujUrxl-4>>. Acesso em 16 mar 2023.

internacional ao Brasil. O estudo se atentará em identificar as principais qualidades acionadas nos referidos jingles na construção da representação social do brasileiro.

## CONCLUSÕES

Resultados preliminares nos permitem inferir que a Cervejaria Brahma se inspira na construção de uma representação do brasileiro que não diferencia os limites entre uma paixão e outra, entre o futebol e a cerveja, entre a sede de gol e a bola na rede, como é mostrado na peça publicitária de 1994:

Levantar o dedo e gritar, Brasil!  
Você é a número 1  
Você no bar<sup>7</sup>, a nossa seleção, fazer de novo  
no Brasil, a nº 1!!  
(BRAHMA, 1994).

A mesma estratégia é identificada no jingle de 2014:

Meia dúzia de Brahma pra sambar, falta a turma chegar  
e vamos lá, bora aí festejar  
chega bem, se jogar, porque eu tô voltando...  
(BRAHMA, 2014).

Nos dois jingles podemos observar a perspectiva de uma qualidade excepcional do brasileiro, certa liderança e pioneirismo no futebol, talvez fruto da miscigenação como pensava Gilberto Freyre. O estreitamento entre o consumo da cerveja com o hábito de assistir aos jogos, reunir amigos, elege ainda como elementos principais a boa convivência, a receptividade do brasileiro e a festividade do povo, que mesmo em dificuldades, tem no futebol e na cerveja com os amigos no bar, momentos de celebração e felicidade. Se não há consenso na representação social do brasileiro imaginada no primeiro quinquênio do século XX por Freyre e Holanda, na publicidade, estes valores enaltecidos na construção de um povo talentoso e festivo, pois miscigenado, é premente. A Brahma, na estratégica união de futebol e cerveja, é apenas um dos diversos exemplos desta construção midiaticizada.

## REFERÊNCIAS

---

<sup>7</sup> Grifos nossos.

BARBOSA FILHO, A. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2009.

FREITAS, G. S. P.; TRIGO, L. G. G. O processo de transformação do futebol como elemento da identidade nacional brasileira. **FuLiA / UFMG**, v. 4, n. 3, set.-dez., 2019, pp. 115-134.

KUPPER, A. O futebol brasileiro como instrumento de identidade. **Mnemosine**. Vol.14, nº2, 2018, p. 219-235.

MOSCOVICI, S. **Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social**. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MOSCOVICI, S. **A psicanálise, sua imagem e seu público**. Petrópolis: Vozes, 2012.

SAROLDI, L. C.; MOREIRA, S.V. **Rádio Nacional: o Brasil em sintonia**. Rio de Janeiro: Funarte, 1984.