

## DE ARAKEN A PACHECO: A BRASILIDADE FUTEBOLÍSTICA NA PUBLICIDADE TELEVISIVA (1982 – 1986)

Fernanda Ribeiro Haag (Mestra – PPGH/UFF)<sup>1</sup>

O presente trabalho tem como tema a publicidade televisiva brasileira durante o período de 1982 a 1986, com base nisso encaramos a publicidade como um gênero televisivo e discursivo específico e uma importante fonte a ser analisada historicamente, pois constrói representações acerca de diferentes temas, inclusive de cunho identitário. Nesse sentido, o objetivo é compreender de que forma o “ser brasileiro” é representado nos anúncios televisivos, essencialmente quando o foco dessa identidade nacional é o futebol.

De acordo com Raymond Williams<sup>2</sup>, ao longo do século XX, a publicidade desenvolveu-se dos simples anúncios de lojistas e das artes persuasivas de pequenos negociantes para uma parte significativa da organização dos negócios capitalistas. Mas o lugar da publicidade na sociedade ultrapassa tal contexto comercial. Ela é cada vez mais a fonte de financiamento para toda uma gama de comunicações. Além disso, a publicidade ultrapassou a fronteira da venda de bens e serviços e tem se envolvido com o ensino de valores sociais e pessoais<sup>3</sup>.

Adorno ao discutir a indústria cultural também trata da publicidade e afirma a concepção de que ela serve à venda e para reforçar o vínculo que liga consumidores às grandes empresas<sup>4</sup>. O filósofo Dominique Quessada tem convergência com esse pensamento e declara que a lógica do capitalismo atual é a “colocação em consumo de qualquer coisa”<sup>5</sup> e faz isso através das grandes redes de comunicação, como as agências de publicidade. Assim, o papel das propagandas é tornar qualquer objeto ou fenômeno em um produto ou mercadoria altamente desejável.<sup>6</sup>

Apesar de ser inegável a intrínseca relação entre a publicidade e a racionalidade econômica capitalista, é preciso olhar para essa lógica através de uma perspectiva cultural. Everardo Rocha

---

<sup>1</sup> Bacharel e Licenciada em História pela Universidade Federal do Paraná e mestra em História Social pela Universidade Federal Fluminense. Contato: feerh\_@hotmail.com.

<sup>2</sup> Por questões de tamanho do texto optamos pelas notas de rodapé, disponibilizando neste espaço a bibliografia utilizada para o artigo.

<sup>3</sup> WILLIAMS, R. “Publicidade: o sistema mágico”. In: *Cultura e Materialismo*. São Paulo: Unesp, 2011, p. 251.

<sup>4</sup> ADORNO, T. W. “O Iluminismo como mistificação das massas”. In: *Indústria Cultural e sociedade*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002, pp. 39-40.

<sup>5</sup> QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas. Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Editora Futura, 2003, p. 12.

<sup>6</sup> *Ibidem*, pp. 31-41.

realizou essa empreitada em sua obra *Magia e Capitalismo*<sup>7</sup> e questionou a função manifesta da publicidade de “vender um produto” ou “aumentar o consumo”. Para o antropólogo, obviamente há a realização dessas atividades, mas a publicidade não se resume exclusivamente a isso. Ela vai retratar através dos símbolos uma série de representações sociais sacralizando o cotidiano e contrastando com a mentalidade racional e utilitarista da nossa sociedade, basta pensar que animais e objetos podem ganhar vida nas propagandas. Ou seja, o discurso publicitário demonstra que no centro da suposta racionalidade do sistema econômico capitalista, instala-se, a emoção, o desvario, o pensamento mágico e a desrazão.<sup>8</sup>

Ademais, a narrativa publicitária é uma entre as múltiplas narrativas que constroem o universo simbólico no qual vivemos e é considerada como absolutamente central no imaginário moderno-contemporâneo<sup>9</sup>. Textos publicitários não são resultados de absolutas arbitrariedades, mas sim correspondentes do imaginário coletivo. Os imaginários sociais são reforçados e produzidos em imagens comerciais. Ou seja, esses textos são expressões de valores e representações sociais mais do que criações individuais<sup>10</sup>.

Em termos metodológicos nossa análise faz uso das contribuições de Marcos Napolitano sobre fontes audiovisuais. De acordo com o historiador ao trabalharmos com tais documentos devemos percebê-los em suas estruturas internas de linguagem e apreender seus mecanismos de representação da realidade a partir de seus códigos internos. Em outras palavras, é preciso articular a linguagem técnico-estética das fontes visuais (seus códigos internos) e as representações da realidade histórica social ali contidas (seu conteúdo narrativo propriamente dito).<sup>11</sup>

A campanha **Pacheco, Camisa 12 da Gillette**<sup>12</sup> foi um *case* publicitário muito bem sucedido, teve um grande alcance em termos de público e repercussão, agradou os consumidores fazendo as vendas da Gillette crescerem e proporcionou um acordo entre a empresa e a CBF na

<sup>7</sup> ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade*. (2ª ed.), São Paulo: Brasiliense, 1990.

<sup>8</sup> ROCHA, Everardo. “De guaraná, namoro e gente moça: interpretação antropológica e narrativa publicitária”. In: ROCHA, E.; PEREIRA, C. (org.) *Cultura e imaginação publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2013, p. 13.

<sup>9</sup> Ibidem, p. 21.

<sup>10</sup> RIAL, Carmen “Japonês está para a TV assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil”. In: -GUIGOU, N. (org.). *Trayectos antropológicos*. Montevideo: Nordan Comunidad, 2007, p. 153.

<sup>11</sup> NAPOLITANO, Marcos. “Fontes audiovisuais: a história depois do papel”. In: PINSKY, Carla (org.) *Fontes Históricas*. São Paulo: Contexto, 2005, p. 236.

<sup>12</sup> Data: 1981-1982. Gênero: peça publicitária Duração: 0:30. Suporte: vídeo gravado em meio magnético. Entretanto, disponibilizado posteriormente em suporte digital (vídeos em canal on line youtube), no qual foi encontrado para pesquisa. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=nJsqxZpNkg>.

divulgação da marca de ambas. O anúncio televisivo foi realizado em forma de desenho animado e apresenta Pacheco e sua digníssima esposa acompanhando a um jogo da seleção brasileira dentro de casa com o simpático personagem torcendo de forma entusiástica e quase beirando o desespero com o desenrolar dos lances do jogo.

A P&G (Procter & Gamble), multinacional proprietária da marca Gillette, contratou a agência de publicidade Alcântara Machado Publicidade (Almap)<sup>13</sup> para realizar a campanha e a responsabilidade ficou a cargo do publicitário Wilson José Peron. Tudo começou com a iniciativa de associar a marca ao futebol brasileiro e com o desenvolvimento da personagem que acabou resultando no simpático Pacheco. Depois da fase de criação começaram os empreendimentos, confeccionou-se um boneco do Pacheco, compôs-se uma música para a personagem que acabou em um compacto e por fim veiculou-se a propaganda na televisão. O sucesso veio rapidamente.

A animação é feita quase que em uma sequência só, há apenas um corte sutil ao final da propaganda. E a tomada inteira mostra um torcedor aficionado vendo o jogo da sua seleção com a esposa ao lado. Desde o início a câmera fica em um plano médio enquadrando Pacheco sentado em uma poltrona, a esposa em outra e a televisão do casal transmitindo o jogo. O corte ao final do anúncio serve apenas para a câmera abrir mais ainda e conseguir enquadrar toda a sala de estar do casal Pacheco e para nosso simpático torcedor ter mais espaço para a sua comemoração após o gol da seleção.

É interessante reparar na “metalinguagem” da propaganda, a presença da televisão dentro da televisão que transmite o comercial, demonstrando a força de tal meio de comunicação. Ademais, o fato de Pacheco assistir ao jogo dentro de casa e não no estádio reforça o crescimento do esporte televisivo nesse período. Já no final dos anos 1970 a televisão passou a reproduzir alguns

---

<sup>13</sup> A Alcântara Machado Publicidade é uma das maiores e mais reconhecidas agências de publicidade do Brasil. Foi fundada em 1954 pelos irmãos Caio e José Alcântara Machado. Ao longo de sua história teve diferentes sócios e profissionais, inclusive com participação de capital estrangeiro. Uma das mais premiadas agências brasileiras inclusive com o Leão de Cannes em diferentes oportunidades tem alto reconhecimento no mercado publicitário. Em 1969 passou a integrar o Consórcio Brasileiro de Agências de Propaganda (junto com a MPM, Salles, Norton e Denison), que realizava campanhas do governo e das estatais. O consórcio das cinco agências foi detentor durante o regime ditatorial pelas principais contas do governo federal e mesmo de governos estaduais. O catálogo da agência também merece destaque, desde o seu início contou com nomes de peso como a Volkswagen, Xerox, Mercedes-Benz, Banco da Lavoura de Minas Gerais (depois Banco Real), Eucatex, entre outras. O primeiro contrato com a Gillette foi firmado em 1965 e deu um grande impulso para o escritório no Rio de Janeiro da Almap, a parceria foi repetida ao longo dos anos, o que resultou também na campanha do Pacheco e inclusive até hoje a Gillette faz parte dos clientes atendidos pela (hoje) AlmapBBDO, como pode ser conferido no site da própria empresa: <http://www.almapbbdo.com.br/index.php#section=clientes>. In: ABREU, A. A.; PAULA, C. J. (org). *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007, p. 20-22.

videoteipes e algumas transmissões de jogos ao vivo, principalmente de competições como a Copa do Mundo. Ou seja, o fato da experiência torcedora passar a ser cada vez mais mediada pela televisão também não passou incólume pela percepção da publicidade, que passou a representá-la em seus anúncios.

Agora partimos para uma descrição mais detalhada da propaganda. A propaganda se inicia com as duas personagens sentadas em seus respectivos sofás. Pacheco olha apreensivo para a televisão, colocando as mãos à boca enquanto sua esposa sorri tranquilamente ao mesmo tempo em que costura algo em um pano verde e amarelo. Ela se apresenta com um vestido laranja simples, enquanto Pacheco está vestido especialmente para o jogo: com uma camisa verde e amarela listrada com um boné das mesmas cores e uma bermuda branca. O jogo transmitido é da seleção brasileira e a voz do narrador do jogo é marcante em toda a propaganda. O traço do desenho animado é bem simples assim como o cenário em que a cena se passa. O único elemento que não é feito em animação é o próprio jogo que é transmitido com imagens e sequências reais.

O que acontece na partida pode ser percebido de duas maneiras ou pela narração e imagens que aparecem na televisão ou pelas reações de Pacheco. O primeiro lance é um chute do adversário ao gol do Brasil, por isso a demonstração de preocupação excessiva de Pacheco, que chega a roer as unhas. Logo após se inicia o contra ataque brasileiro na partida, o que leva o nosso torcedor fanático a ficar cada vez mais empolgado e gritando “*Vai, vai, vaaai!*”. Paralelo a isso, sua mulher demonstra preocupação e um leve tom de aborrecimento com tamanha empolgação do marido ao ponto de repreendê-lo com um: “*Calma, Pacheco!*”. O desenrolar do contra ataque resulta primeiramente em uma bola na trave, deixando Pacheco à beira do desespero, para logo depois a bola terminar dentro das redes e a sensação de êxtase ser completa. O protagonista começa a gritar ensandecidamente “*É GOL! É GOL! GOOOOOOOOOL!*”. Na televisão do comercial também é transmitida a comemoração dos jogadores logo após o gol, como coloca Gastaldo, o momento do gol é amplamente explorado nos comerciais e aparece repetidamente, pois é catártico e remete a êxtase e felicidade.<sup>14</sup>

Concomitante a esse momento, temos a esposa de Pacheco completamente deslocada, pois ela fica apenas preocupada com o marido, chega a se encolher na cadeira. As duas ações distintas

---

<sup>14</sup> GASTALDO, Edison. “Publicidade e imaginário esportivo na televisão”. In: HOLLANDA, B.; SANTOS, J. M.; TOLEDO, L. H.; MELO, V. A. (org.). *Olho no Lance. Ensaios sobre esporte e televisão*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2013, p. 45.

das personagens nos levam ao seguinte questionamento: qual o papel de cada gênero<sup>15</sup> na propaganda? Claramente, o torcedor é o Pacheco, sua esposa – que nem chega a ser nomeada – é apenas uma acompanhante da situação que também não se importa muito com o que está acontecendo.

As posturas diferentes nos revelam um discurso passado (e reforçado) pela publicidade de que o futebol é um espaço para homens, o torcedor tido como ideal, o que se empolga, entende e verdadeiramente *torce* é o homem, a mulher não teria espaço dentro da prática futebolística. Recorremos aqui às leituras de Beauvoir afirmando que a mulher historicamente foi relegada a ser o segundo sexo e o seu lugar é sempre estabelecido pelos homens (em nenhuma época ela impôs as suas leis), enquanto o homem seria o “ser absoluto”<sup>16</sup>, transpondo para a análise, o *torcedor* é o homem, a *torcedora* sequer é considerada.

Ainda tratando sobre gênero e futebol, o pesquisador Eduardo Archetti<sup>17</sup> buscou compreender a construção do discurso nacionalista argentino e sua relação com o ideal de masculinidade. Dessa forma, concluiu que os ideais masculinos de coragem, virilidade e força física são centrais para a construção do nacionalismo. O futebol seria um espaço privilegiado para a construção de representações com esses ideais o que o tornaria por conseguinte um campo para criação de narrativas nacionais associadas a essas características. Apesar de tratar do caso argentino, podemos considerar a análise de Archetti válida para o caso brasileiro e se a *El Gráfico* reafirmava a masculinidade argentina através do futebol, a publicidade brasileira não deixou de fazer o mesmo, identificando o *torcedor brasileiro* como *homem*, ou nesse caso como o Pacheco.

O processo de criação da campanha do Pacheco também merece destaque. Logo no início a ideia era que a personagem encarnasse o espírito do torcedor brasileiro. Mas o que seria o torcedor brasileiro? A inspiração veio do imaginário social sobre o que seria “torcer a brasileira” e então construiu-se uma representação do torcedor fanático, efusivo, que se emociona e é extremamente nacionalista quando se trata da seleção brasileira de futebol. Lembremos que a publicidade trabalha com estereótipos, dessa forma, determinadas características são exacerbadas para que a mensagem

---

<sup>15</sup> Gênero aqui entendido no sentido explicitado por Joan Scott, é uma maneira de indicar as “construções sociais” – a criação inteiramente social das ideias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres (lembrando que definições de gêneros não se restringem a essa categoria binária) – é uma forma de se referir às origens sócio históricas das identidades subjetivas dos homens e mulheres sempre de maneira relacional, nunca isolando um do outro. In: SCOTT, J. “Gênero: uma categoria útil de análise histórica.” In: *Educação e Realidade*, v. 15, nº 2, jul./dez., 1990, p. 75-76.

<sup>16</sup> BEAUVOIR, S. *O segundo sexo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009, p. 117.

<sup>17</sup> ARCHETTI, E. P. *Masculinities. Football, Polo and Tango in Argentina*. New York: Berg, 1999.

seja passada mais explicitamente. A empolgação e o fanatismo de Pacheco podem ser enquadrados nessa lógica.

No bojo de todo o sucesso que o então torcedor símbolo da seleção brasileira teve, a Almap junto com a Gillette resolveram dar um passo além, extrapolando os limites das telas e colocando literalmente o Pacheco nas ruas, buscando assim uma aproximação direta com o público. Era preciso então escolher quem seria o Pacheco. A resposta veio no sentido futebolístico de “craque a gente faz em casa”. Como a personagem buscava representar um “típico” torcedor da seleção, esse foi o critério para a escolha. Dentro da própria Gillette havia um funcionário que era aficionado por futebol e mais ainda pela seleção, seu nome era Natan Pacanowski<sup>18</sup>. Natan então foi convidado pelo setor de marketing a viver o Pacheco pelas ruas, onde “comandaria” a torcida brasileira.<sup>19</sup> O sucesso foi ainda maior e Pacheco foi ficando cada vez mais famoso. Aproveitando todo o afã, a Gillette fechou um acordo com a CBF, no qual se estabelecia que o torcedor símbolo acompanharia toda a delegação nos últimos jogos amistosos e durante a Copa na Espanha.

O mais interessante da construção da personagem Pacheco desde sua aparição como desenho animado na publicidade até sua transformação em “carne e osso” é que tomando a tipologia de Carmen Rial<sup>20</sup>, podemos pensar que esse é um anúncio testemunhal (quase) invertido, pois se utiliza sim uma celebridade para anunciar o produto, entretanto, a celebridade é na verdade a representação de um torcedor comum<sup>21</sup>. Um homem, brasileiro, trabalhador e que gosta muito de futebol e da sua seleção, a capacidade de identificação na verdade se torna ainda maior, ela se dá no plano direto, pois é possível se reconhecer na tela. Há um apelo subjetivo e afetivo muito explícito, que é outra importante estratégia publicitária.

O Pacheco é alguém que nós conhecemos, que convivemos, em suma somos nós mesmos<sup>22</sup>. A própria escolha de um sobrenome como Pacheco (um sobrenome simples e comum) indica que ele pode ser qualquer um de nós. Essa ideia é reforçada pelo próprio físico da

---

<sup>18</sup> Natan Pacanowski nasceu em 05 de março de 1942 no Rio de Janeiro, foi funcionário da Gillette nas funções de escriturário, assistente e supervisor das linhas Papermate e isqueiros Cricket e depois se tornou coordenador do turfe na rádio carioca Mundial. In: <http://terceirotempo.bol.uol.com.br/que-fim-levou/pacheco-3180>. Acesso em: 16/12/2013.

<sup>19</sup> Disponível em: <http://terceirotempo.bol.uol.com.br/que-fim-levou/pacheco-3180>. Acesso em: 16/12/2013.

<sup>20</sup> RIAL, C. *Op. Cit.* p. 154.

<sup>21</sup> Ou no caso o que a mídia publicitária entende e busca representar como o torcedor comum, o que acaba reforçando e construindo práticas cotidianas dos próprios torcedores, pois a cultura da mídia fornece subsídios para modelar comportamentos e forjar identidades.

<sup>22</sup> O “nós mesmos” se enquadrando dentro do *torcedor brasileiro* do tipo ideal de Max Weber. O que não impede um caráter identitário muito forte.

personagem, de pouca estatura, sem ser forte, o que o torna ainda mais simpático e identificável com o público, pois não causa inveja a ninguém. Assim, toda a campanha da Gillette tem um tom dialético de construir e ao mesmo tempo de utilizar práticas torcedoras do cotidiano para a formulação identitária do que seria o *torcedor brasileiro* ou no caso o Pacheco. As esferas da produção e da recepção de mídia estão aqui em uma relação dialética profícua<sup>23</sup>.

A ideia do Pacheco ser cada um de “nós brasileiros” também transparece no apelido “camisa 12 da Seleção”. Todos sabemos que um time de futebol é composto por 11 jogadores (usualmente numerados de 1 a 11), o décimo segundo jogador então teoricamente fica no banco de reservas. Exceto quando ele é o torcedor! O apelo ao jogador “extra”, no caso a torcida, além de ser uma expressão famosa dentro do campo futebolístico, representa a participação dos torcedores dentro do jogo e a sua capacidade de mudar o que acontece dentro das quatro linhas. Ao convocar o torcedor fazendo-o vestir a camisa 12 a Gillette aproxima mais ainda seu consumidor da seleção brasileira e faz isso via sua personagem, sua marca.

Por fim, vale analisar a música composta para a campanha e que tem um trecho cantado (“*Pacheco, camisa 12, é o que vai na frente da seleção, BRASIL!*”) no anúncio. A música foi gravada em um compacto e poderia ser adquirido, era mais uma maneira de se aproximar do torcedor de forma direta e para além das telas<sup>24</sup>. O jingle poderia ser classificado musicalmente como uma marchinha de carnaval, pois possui compasso binário, semelhante ao de uma marcha militar, apenas invertido<sup>25</sup>. Também podemos considerá-la uma marchinha por possuir uma melodia simples e alegre, fácil de decorar, o que também é proveitoso em termos publicitários.

O trecho “*Brasil que é bom de bola, vai mostrar sua escola, quando a bola rolar. No campo do estrangeiro, meu Brasil brasileiro, vai botar para quebrar*” exalta o futebol nacional, que seria “bom de bola” e se refere à escola brasileira de jogar bola. A pergunta que fica é: qual seria essa escola? Historicamente construiu-se representações de que o “verdadeiro” futebol brasileiro seria a materialização do futebol-arte, no qual o talento, a individualidade e até mesmo a malandragem seriam elementos fulcrais desse *estilo brasileiro* de jogar futebol e que se diferenciaria do estilo europeu que desenvolveria o futebol-força marcado pela disciplina, precisão,

<sup>23</sup> Não queremos dizer aqui que essa relação não ocorra em outras propagandas, mas a questão é que aqui como Pacheco “vai para o mundo real” e torce ao lado de outros torcedores e a própria criação se inspirou em “torcedores reais” como Natan essa relação fica extremamente explícita. Já que também os torcedores passarão a se inspirar no Pacheco para construir outras práticas de torcer.

<sup>24</sup> A música pode ser ouvida neste vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=zysP-9GkBQ>

<sup>25</sup> TEIXEIRA, P. B. “Do samba à bossa nova: uma invenção de Brasil”. In: I Jornada Interna do PPG-Letras: Estudos Literários UFJF, 2010, Juiz de Fora, MG. Darandina Revisteletrônica, 2010, p. 7.

jogo coletivo com poucos dribles, etc.

Muito já se discutiu sobre a oposição desses estilos, que nada mais são do que narrativas acerca da nação, nesse caso seria o comportamento de tais nações dentro das quatro linhas. Entretanto, podemos situar historicamente como se deu os primeiros passos da construção discursiva sobre o estilo brasileiro. Para tanto retornamos às primeiras décadas do século XX. Poderíamos considerar que o desenvolvimento de uma *brasilidade futebolística* foi um projeto desenvolvido “por muitas mãos” (cronistas, intelectuais, jogadores, jornalistas, etc.). Um exemplo clássico é Gilberto Freyre e a sua consideração do futebol brasileiro como dionisíaco e herdeiro da capoeira, malandragem e do “mulatismo”.

Se o simpático Pacheco fora o torcedor símbolo da Copa da Espanha, o mundial do México em 1986 teve como personagem marcante Arakem, o show man. A Globo criou Arakem em 1983 para promover e anunciar sua programação e a aceitação do público foi imediata. A intenção da emissora era construir uma personagem que fosse “tipicamente brasileira”, com a qual as pessoas pudessem se identificar prontamente. Arakem surgiu então como um brasileiro “típico”, brincalhão, animado, malandro e longe do padrão “galã” usualmente adotado pela televisão.

O publicitário e documentarista José Antônio de Barros Freire, conhecido como Barrinhos, foi o escolhido para dar vida ao Show Man. A ideia era produzir diversas vinhetas cômicas anunciando os programas da emissora. Com a grande aceitação do público e o sucesso do “show man”, a Globo resolveu colocá-lo para protagonizar as vinhetas promocionais da Copa de 1986. O objetivo era convocar o público a assistir aos jogos da seleção pela emissora – ou seja vender a sua transmissão, que era o produto anunciado.

O tom humorístico se manteve nas peças e Arakem que representava o brasileiro “típico” passou também a materializar a paixão do brasileiro pelo futebol e pela seleção, era tido como o *torcedor brasileiro*. Aqui nos aproximamos muito da campanha do Pacheco. Ambos buscam inspiração e ao mesmo tempo constroem a representação do que seria o torcedor brasileiro inspirando práticas e discursos sobre a identidade torcedora brasileira. Tanto Pacheco quanto Arakem tiveram ampla popularidade durante as Copas. A hipótese que já levantamos aqui para o motivo de tanta audiência e simpatia é a identificação das pessoas com a personagem no plano direto, pois elas se veem representadas ali quase que instantaneamente (ao mesmo tempo em que também acabam reproduzindo práticas de tais torcedores símbolos).

Outro ponto interessante para problematizar é que o sucesso de Arakem e Pacheco ficou

restrito ao período de realização das Copas de 1986 e 1982, respectivamente. Aventamos a possibilidade de tais campanhas publicitárias não terem tido continuidade, graças às derrotas da seleção brasileira nas duas competições. Foram eliminações que ficaram marcadas no imaginário social como “dolorosas”. Em 1982 a derrota para a Itália, tida como a derrota do futebol-arte, e em 1986 a queda perante a França nas quartas de finais, adiando ainda mais o sonho do tetra campeonato. Como a publicidade sempre busca associar seus produtos a elementos positivos e desejáveis, conectar a marca a derrotas é prejudicial, talvez por isso tais personagens tenham sido abandonadas posteriormente, pois sua imagem acabou conectada ao fracasso da seleção. Mesmo que tenham permanecido na memória afetiva do público.

A **chamada de Arakem**<sup>26</sup> produzida antes da Copa de 1986 foi feita para divulgar a cobertura esportiva do evento pela Globo – era preciso vender tal produto para angariar audiência e consequentemente patrocinadores. A peça conta com a presença do próprio Arakem, obviamente, e também do locutor esportivo Osmar Santos, que na época trabalhava na TV Globo e na Rádio Globo de São Paulo e ficou conhecido como o “Pai da Matéria”. Tal comercial também ficou marcado pela música “Mexicoração”, marchinha composta por Michael Sullivan e Paulo Massadas para a cobertura da Copa pela Globo e que também tocava no Sistema de Rádio da Globo.<sup>27</sup>

Um elemento constante nas chamadas de Arakem era a presença de mulheres, as quais eram apaixonadas pelo Show Man e sempre se deleitavam na tela quando ele aparecia. Essa vinheta começa com uma mulher loira, de blusa azul e acessórios verde e amarelo, ajeitando os cabelos e falando para o microfone em um cenário que contém apenas um fundo rosa: “*Informa edição extraordinária TV Arakem: fala meu bem!*”. A cena então corta para Arakem, a câmera começa bem próxima de seu rosto e então o foco vai diminuindo e o enquadramento passa a incluir diversas mulheres ao redor. Todas vestidas de verde e amarelo com roupas bem justas.

Arakem vestia uma camisa que continha a bandeira do Brasil estilizada e acabou se tornando uma de suas marcas pessoais e moda entre os torcedores. Em resposta ao “*Fala meu bem*” proferido pela mulher loira do início, o protagonista articula: “*E vos pergunto, se tiver que mexer na*

---

<sup>26</sup> Data: 1986. Gênero: peça publicitária Duração: 1:28. Suporte: vídeo gravado em meio magnético. Entretanto, disponibilizado posteriormente em suporte digital (vídeos em canal on line youtube), no qual foi encontrado para pesquisa. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=apVDjj5jq8U&>. O vídeo foi postado no canal pessoal de Diego Ramon, o qual se apresenta como narrador e jornalista esportivo. O canal tem outros vídeos relacionados a futebol, a maioria de gols narrados por Ramon, e outros de “momentos marcantes”, como aponta o próprio Ramon.

<sup>27</sup> Disponível em: <http://jovempan.uol.com.br/video/videos/noticias/comunicacao-marketing/45853-jose-antonio-barros-freire.html>. Acesso em 17/12/2013.

*seleção, mexe?*”. Ocorre então um corte dessa tomada e a próxima contém uma representação da torcida brasileira. Diversas pessoas vestidas de verde e amarelo – a maioria mulheres – pulando e gritando em resposta: “*Mexi, mexi, mexi*”. Arakem volta a perguntar (há mais um corte e a câmera volta a focar nele): “*Se tiver que mexer com o México, mexe?*”. Eis que a torcida responde: “*México, México, México*”. Em um trocadilho com as palavras “mexi” e “México”.

Quanto à representação da torcida brasileira é válido fazermos algumas observações. A maioria da torcida ali representada era composta por mulheres, novamente de roupas justas, corroborando o pensamento apresentado anteriormente, de que mesmo que haja a presença feminina em uma propaganda que trata de futebol, elas não participam ativamente, estão ali mais para acompanhar o Arakem do que o jogo. Novamente há uma demarcação de que o campo futebolístico é hegemonicamente masculino. Ademais, nesse caso específico as mulheres são objetificadas, o que é revelado pelo uso de roupas mais justas ou decotadas, buscando valorizar apenas o corpo dessas mulheres, empregando-lhes função meramente decorativa.

Outro elemento é a composição majoritariamente branca dessa torcida. Aqui acionamos os escritos de Gastaldo, afirmando que na maior parte das propagandas veiculadas em território nacional, a representação do “povo” brasileiro é branca. Ainda que negros apareçam mais em propagandas vinculadas ao futebol, em tais casos aparecem como jogadores, o ato de torcer ainda está restrito aos brancos<sup>28</sup>, elementos reiterados na chamada de Arakem.

Logo após a resposta da torcida, começa a tocar a marchinha “*Mexicoração*” enquanto passam diversas imagens de jogos da seleção brasileira. Os trechos dos jogos são bem variados, tem-se desde partidas da Copa de 1958 até a Copa da Espanha em 1982. Todos, porém, são de momentos festivos, ou comemorações de conquistas e vitórias – como a clássica cena dos jogadores erguendo o jovem Pelé em 1958 após a conquista da primeira Copa do Mundo pelo Brasil – ou jogadas bem elaboradas e consideradas “bonitas”, pois contém algum drible, boa troca de passes e claro, diversos gols, o momento de êxtase maior do futebol.

Obviamente, a escolha de tais imagens não é aleatória. A opção por instantes a) tidos como esteticamente bonitos e de alta qualidade no futebol; b) que mostram gols da seleção brasileira; c) de comemoração dos jogadores, normalmente agradecendo ou visivelmente emocionados; traz alguma intenção seja ela explícita ou não. Associar a transmissão e cobertura esportiva com

---

<sup>28</sup> GASTALDO, E. “Negros jogam, brancos torcem: a ritualização das relações raciais na publicidade da Copa do Mundo”. In: *Ilha*. Florianópolis, v. 4, n° 2, dezembro de 2002, pp. 99-110.

momentos de felicidade, qualidade e principalmente emotivos condiz com a estratégia publicitária de associar o seu produto a algo desejável. O telespectador/torcedor recorda tais momentos e sente vontade de passar por aquilo novamente – é um artifício extremamente subjetivo – e a intenção da Globo é fazê-lo associar esses instantes com a própria emissora, pois ela seria o “lugar” da torcida brasileira, também representada ali, porquanto sempre há a necessidade do público se identificar com o que é transmitido/vendido.

A música começa com o trocadilho entre México e Mexi-Coração, o que é um jogo de palavras criativo e coerente com a estrutura de marchinhas, que sempre buscam o humor ou alguma brincadeira em suas letras. A alusão ao coração e à dificuldade de segurar a emoção associa o futebol e a torcida pela seleção ao lado passional do torcedor brasileiro. Há também a tentativa de caracterização do povo brasileiro: “*povo guerreiro, mensageiro da esperança*”, a intenção é configurar uma identidade de luta, porém não completamente bruta, pois também há a presença de certa doçura de quem tem esperança para alcançar o objetivo.

A sequência: “*vai no peito e na raça, buscar nossa taça/ e ensinar pro mundo inteiro a sua dança/ Ginga pra lá, gol/ Ginga pra cá, Brasil!*” pode ser associada ao discurso da brasilidade futebolística (já discutido aqui) que pretende consolidar o futebol brasileiro como o detentor da ginga, da malandragem e muito próximo da dança e da capoeira graças aos seus floreios com a bola ou dribles desconcertantes. Ademais, as imagens que aparecem vinculadas a esse trecho da música são basicamente gols, dribles e tem até um jogador da seleção sambando como forma de comemoração, o que reforça todo esse ideário.

A Globo aproveitou o sucesso da composição e de Arakem e lançou o compacto *Mexicoração* com diversas músicas relacionadas ao futebol cantadas por diferentes artistas. Além da marchinha com nome homônimo ao do vinil ainda havia *Pra Frente, Brasil; A Taça do Mundo é Nossa; 70 neles; Meu canarinho; Eu acredito nesse time* entre outras. Todas eram composições que marcaram diferentes Copas do Mundo ou momentos da seleção brasileira. De maneira semelhante ao vinil do Pacheco, a intenção era se aproximar ainda mais do público, de uma forma direta e para além das telas. Sem falar que o próprio vinil era uma mercadoria a ser vendida gerando lucros para o grupo da família Marinho.

Depois da execução da marchinha com as imagens de diferentes seleções, há uma nova cena na qual aparece o locutor Osmar Santos. A câmera fica em um plano médio focando no narrador esportivo que diz: “*Vamo que vamo, Brasil! Quem já foi tri tem que virar o jogo!*”. Osmar

era o primeiro locutor da Globo no período e por isso sua presença no comercial vinha reforçar a “convocação” já feita por Arakem. Se o Show Man era o torcedor comum dando seu testemunho, Osmar funcionava como a celebridade que buscava legitimar o produto anunciado. Interessante notar que na fala aparece a expressão “*Vamo*” e não “*Vai*” como aparece na marchinha, o narrador se coloca também como personagem ativo do jogo, é a ideia de que a torcida joga junto com o time e também passa a impressão de que todos vão junto com o Brasil. “Nós enquanto nação *vamos* jogar a Copa do Mundo”. E a referência a virar o jogo é a lembrança da derrota de 1982 e a ansiedade por ganhar o tetra campeonato, pois já fazia 16 anos do último título mundial da seleção brasileira.

Com base nas duas propagandas analisadas, consideramos que a publicidade televisiva a partir de elementos do imaginário coletivo relacionado ao futebol constrói ao mesmo tempo em que fornece subsídios para a construção de uma identidade nacional brasileira, concomitante ao reforço e atualização do discurso da brasilidade futebolística, mesmo que esse tenha sido gestado ainda nas primeiras décadas do século XX.