

O jogo das emoções: análise de discurso do narrador esportivo Pedro Ernesto Denardin

The Game of Emotions: Discourse Analysis of
Sports Speaker Pedro Ernesto Denardin

Cristiane Mafacioli Carvalho

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/Brasil
Doutora em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos
cristiane.carvalho@puccrs.br

Ciro Augusto Francisconi Götz

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/Brasil
Doutorando em Comunicação Social, PUC-RS

RESUMO: Este estudo apresenta a análise de discurso das estratégias utilizadas pelo narrador da Rádio Gaúcha, Pedro Ernesto Denardin, para referenciar ou aludir aos patrocinadores da equipe esportiva da emissora, durante o jogo Brasil e Costa Rica, pela Copa do Mundo da Rússia de 2018, apesar das limitações comerciais determinadas pela FIFA. O seguinte artigo reflete sob a ótica do autor francês Patrick Charaudeau (2010), a partir dos conceitos de sujeitos de linguagem e visadas discursivas, compreendidos no âmbito do rádio como encenação, e pela perspectiva da autora Maria Lília Dias de Castro (2008), acerca das práticas do embaralhamento do discurso promocional. Para melhor compreender o contexto discursivo e suas opções estratégicas, o estudo executa uma análise comparativa com outra narração realizada por Denardin, a partir do texto discursivo da disputa da final da Recopa Sul-Americana, entre Grêmio e Independiente, um tipo de torneio em que não se limita a exposição de apoiadores.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação social; Análise de discurso; Estratégias discursivas; Rádio esportivo.

ABSTRACT: This study presents the discourse analysis of the strategies used by Pedro Ernesto Denardin – speaker of Rádio Gaúcha – to refer to, or allude to sponsors of the broadcaster's sports team during the game between Brazil and Costa Rica in the 2018 Russian World Cup, despite commercial limitations determined by FIFA. The following article reflects upon the perspective of the French author Patrick Charaudeau (2010), from the concepts of language subjects and discursive aims, understood in the context of radio as staging, and from the perspective of author Maria Lília Dias de Castro (2008), about promotional speech scrambling practices. To better understand the discursive context and its strategic options, the study makes a comparative analysis with another narration made by Denardin, from the discursive text of the Recopa Sul-Americana match between Grêmio and Independiente, a type of tournament in which the exposure of supporters is not limited.

KEYWORDS: Social Communication; Discourse Analysis; Shuffle of the Promotional Discourse; Sports Radio.

INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta resultados da análise de discurso de estratégias utilizadas pelo narrador da Rádio Gaúcha de Porto Alegre, Pedro Ernesto Denardin, para referenciar ou aludir aos patrocinadores da equipe esportiva da emissora, durante a Copa do Mundo da Rússia de 2018, apesar das restrições comerciais determinadas pela *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA).¹ O seguinte estudo consiste em um recorte de investigação de doutorado em andamento, que versa sobre a narração de futebol no rádio do Rio Grande do Sul. Tal recorte considera a publicidade inserida nas transmissões esportivas da emissora gaúcha na Copa, enquanto discurso midiático. Sendo assim, coloca-se a seguinte questão como problema central da investigação: quais as estratégias discursivas empregadas pelo narrador esportivo da emissora Rádio Gaúcha, para publicizar seus anunciantes durante a cobertura de jogos do mundial, sabedora das regras e restrições comerciais definidas para as transmissões?

Adota-se a análise de discurso como orientação metodológica, considerando a perspectiva do linguista francês Patrick Charaudeau, de modo particular seus conceitos sobre os sujeitos de linguagem e as visadas discursivas, compreendidos no âmbito midiático – neste caso, o rádio – como agentes de encenação. Este estudo também emprega o conceito de embaralhamento do discurso promocional, adotado por Maria Lília Dias de Castro.²

Esta investigação apresenta um caráter qualitativo, descritivo, comparativo e analítico. Para observação do objeto de estudo, das cinco partidas disputadas pela Seleção Brasileira na Copa do Mundo, foi escolhido o jogo Brasil x Costa Rica, válido pela segunda rodada da Copa, realizado no dia 22 de junho de 2018. Para fins de análise, optou-se em comparar a narração deste jogo com outra narração, realizada pelo mesmo sujeito enunciador, porém sem enfrentar as restrições comerciais do jogo da Copa do Mundo. Considerando que se trata do mesmo enunciador, é por meio desse comparativo que se pretende dar conta de

¹ O presente estudo é realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

² CASTRO. Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional, p. 41-42.

reconhecer o que é comum no tom discursivo e o que é estrategicamente articulado com fins de transpor os limites impostos pela FIFA, já citados anteriormente. Para tal, foi escolhido o jogo Grêmio x Independiente, realizado pela final da Recopa Sul-Americana, em 21 de fevereiro de 2018. Na análise interpretativa dos dados, com base no referencial teórico, são apresentados os resultados da observação comparativa. Na Tabela 2 - *Comparativo de textos comerciais do futebol da Rádio Gaúcha*, são identificados cada um dos patrocinadores da emissora e os referentes textos relatados por Pedro Ernesto Denardin em ambas as partidas. O propósito desta análise é buscar identificar as estratégias simbólicas utilizadas pelo narrador esportivo para evidenciar os patrocinadores da emissora, durante o jogo do Brasil.

No primeiro momento deste estudo, são retratados, brevemente, a trajetória profissional do narrador esportivo, Pedro Ernesto Denardin, e os dados sobre a cobertura da Rádio Gaúcha na Copa da Rússia. Em seguida, apresenta-se o referencial teórico e, por fim, a análise e seus resultados.

CONTEXTO DISCURSIVO: SOBRE O NARRADOR, PEDRO ERNESTO DENARDIN

Pedro Ernesto Denardin nasceu em 06 de dezembro de 1950, em Porto Alegre. Em 1973, participou de um concurso na Rádio Gaúcha, onde disputou com 32 concorrentes, uma de duas vagas para a emissora. Esteve presente, desde então, nas coberturas de outras conquistas como os títulos da Copa Libertadores de 2006 e 2010, pelo Sport Club Internacional e, 2017, pelo Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. Pelo Internacional, narrou, em Tóquio, a vitória do time sobre o Barcelona, por 1 a 0, primeiro título mundial do clube.

Denardin afirma que nunca foi um “narrador de bordões”. Contudo, no dia 09 de agosto de 2006, no primeiro jogo da Final da Libertadores entre Inter e São Paulo, surgiu a expressão “É Demais!”. Depois que Rafael Sóbis marcou o segundo gol colorado, o narrador proferiu a frase “o Inter rasga a camisa do São Paulo, e pisa em cima dela!”. Porém, segundo o próprio narrador, o termo que ficou marcado, aconteceu logo após o encerramento do emocionante grito de gol, quando, por três vezes, ele disse “É demais, é demais, é demais!”. Desde então, “É

Demais!” é seu principal bordão, dito toda a vez que deseja ressaltar o grau de importância de um lance ou de algum acontecimento, durante um jogo narrado.

Em 2018, na Rússia, o narrador alcançou sua 12^a participação em coberturas de Copas do Mundo. Atualmente, além de narrador, Pedro Ernesto também realiza comentários esportivos na programação da Rádio Gaúcha e comanda o reconhecido programa de debates Sala de Redação, criado por Cândido Norberto, nos anos 1970, e até hoje presente na grade de programação da emissora.

CONTEXTO DISCURSIVO: SOBRE O INVESTIMENTO E A COBERTURA DA RÁDIO GAÚCHA NA COPA DA RÚSSIA

Conforme Eduardo Geraque, o preço elevado inviabilizou a participação de muitas emissoras no Mundial da Rússia. Na época, o jornalista relatou: “estimativas do mercado indicam que o preço da transmissão passa de US\$ 100 mil (R\$ 370 mil). Comprar uma posição no estádio para três profissionais sai por mais de U\$ 10 mil (R\$ 37,8 mil)”.³ Já em relação ao mercado midiático, de acordo com o Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp), em 2018, o investimento em mídia no Brasil alcançou R\$ 16,541 bilhões.⁴ O rádio, em específico, sofreu uma queda de 13%, em relação a 2017 e chegou a pouco mais de R\$ 659 mil, o que representou 4% do montante.

Diante deste contexto, no dia 24 de abril de 2018, o Grupo RBS anunciou uma equipe formada por 20 profissionais para a cobertura da 21^a edição da Copa do Mundo, e a transmissão de mais de 50 jogos, pela Rádio Gaúcha. Durante o Mundial, edições especiais do programa Sala de Redação e o informativo Gaúcha na Copa, além das jornadas esportivas, foram definidos como os principais produtos da cobertura. A Rádio Gaúcha, fundada em 1927, é líder em audiência no rádio do Rio Grande do Sul. De acordo com pesquisa do IBOPE, em 2018, fechou 40 semanas consecutivas em primeiro lugar na região da Grande Porto Alegre.

Mensalmente, mais de 1,2 milhão de pessoas são impactadas pela rádio, com uma audiência média de 59 mil ouvintes por minuto. No segmento de jornalismo esportivo, a Jornada Esportiva de Domingo é um dos grandes destaques da programação. Em relação ao ano anterior, a

³ GERAQUE. Número de rádios brasileiras na Copa do Mundo desaba.

⁴ Segundo Bárbara Sacchitiello (2019), o “painel cobre 60% do total de investimento no Brasil” no período de 2018.

audiência da rádio cresceu 93,55%, na faixa das 16h às 18h, atingindo a média de 218,8 mil ouvintes por minuto.⁵

Desde a Copa do Brasil, em 2014, a Rádio Gaúcha se tornou a única emissora do Rio Grande do Sul a transmitir o evento. A Rádio Guaíba, que esteve no Mundial de 2010, na África do Sul, não conseguiu negociar e, por consequência, comprar os direitos. Em 2014, a Bandeirantes de Porto Alegre integrou a Cadeia Verde Amarela, onde alguns dos profissionais participaram de transmissões de partidas que ocorreram no estádio Beira Rio, uma das sedes, na oportunidade. Com o privilégio dos direitos de transmissão, a Rádio Gaúcha ainda realizou uma cobertura integrada com outros meios do Grupo RBS, como os jornais *Zero Hora*, *Diário Gaúcho* e o portal *GaúchaZH*.

ANÁLISE DE DISCURSO E O RÁDIO COMO UM DISPOSITIVO MÁGICO

Michel Pêcheux entende que a análise de discurso é uma arte de pensar sobre a linguagem, que desconstrói o objeto de acordo com o caráter de interpretação. Nesta perspectiva do processo interpretativo, Milton Pinto afirma que a análise de discurso “procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade”.⁶ Também considerando o sentido no centro deste processo, Charaudeau, alerta que “o papel do analista é o de observar a distância, para tentar compreender e explicar como funciona a máquina de fabricar sentido social”.⁷ Charaudeau propõe que a análise deve apresentar as propriedades de construção do *corpus*, a determinação de um instrumento de análise e um processo de interpretação que permita a descoberta das possíveis significações.

Ao pensar a análise de discurso em relação ao rádio, toma-se a perspectiva de Meditsch, para quem a análise de discurso “permite a superação de uma ingenuidade, também na elucidação do fenômeno da linguagem no rádio informativo”.⁸ Contudo, quanto à informação, Charaudeau alerta que, com

⁵ GRUPO RBS. Rádio Gaúcha consolida 40 meses na liderança da grande Porto Alegre.

⁶ PINTO. *Comunicação e discurso*, p. 7.

⁷ CHARAUDEAU. *Discurso das mídias*, p. 29.

⁸ MEDITSCH. *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*, p. 177.

frequência, modelos de comunicação social vêm sendo assinalados sob um ponto de vista justamente ingênuo. No caso do rádio, dispositivo em destaque neste artigo, Meditsch afirma que a ingenuidade se explica pelo fato de que as teorias têm buscado, sem sucesso, a definição de uma unidade mínima de linguagem, mas que, de tão abstrata, não dá conta da sofisticação da “arte radiofônica”.⁹ Meditsch leva em consideração a ideia de Arnheim sobre a experiência, onde observou que o som representa o mundo de maneira pobre, por exemplo, em relação à televisão. É no discurso, contudo, que surgem diferentes ideias de gêneros, como arte e jornalismo. Enquanto o jornalismo busca reproduzir ao máximo a realidade, a arte, por sua vez, “cria um som mais realista do que o real”.¹⁰ Na narração de futebol no rádio, como se destacará na sequência, o informador, no caso o locutor, está, geralmente, buscando captar o ouvinte, muito mais do que somente relatar os acontecimentos de uma partida com clareza.

Charaudeau define rádio como dispositivo mágico, inscrito em uma tradição oral formada, essencialmente, de voz. Nessa característica também se incluem sons, como ruídos e músicas. Esse conjunto “aflore um sentimento de mistério”.¹¹ É importante ressaltar que, atualmente, o rádio ultrapassou o universo das ondas hertzianas. Isso tem relação com a questão da plataforma, via internet, através de *web* rádios e rádios na *web*, como explica Ferraretto.¹² No entanto, a linguagem permanece e a troca de estação, agora, acontece de um aparelho para outro, não somente por intermédio de um *dial*. Uma das questões mais importantes refletidas por Charaudeau, quanto ao rádio, está ligada ao fator tempo. Define o autor que “o rádio é, por excelência, a mídia de transmissão direta e do tempo presente”.¹³ Significa dizer, como amplia Ferraretto que “o rádio é, por definição, um meio dinâmico. Está presente lá, onde a notícia acontece, transmitindo-a em tempo real para o ouvinte”.¹⁴ Cyro César é ainda mais enfático quanto à dimensão do tempo: “um segundo no rádio pode ser utilizado com eficiência ou com descuido”.¹⁵

⁹ MEDITSCH. *O rádio na era da informação*, p. 177.

¹⁰ MEDITSCH. *O rádio na era da informação*, p. 179.

¹¹ CHARAUDEAU. *Discurso das mídias*, p. 106.

¹² FERRARETTO. *Rádio: teoria e prática*, p. 19.

¹³ CHARAUDEAU. *Discurso das mídias*, p. 107.

¹⁴ FERRARETTO. *Rádio: teoria e prática*, p. 13.

¹⁵ CÉSAR. *Como falar em rádio: prática de locução AM e FM*, p. 33.

Patrick Charaudeau (2010) destaca, ainda, que o rádio pode apresentar situações reveladoras quanto à paixão ou razão, sem contar que a acentuação, entonação ou timbres, podem indicar o “estado de espírito”¹⁶ de quem está “atrás do microfone”. O rádio como meio de sedução, como denomina Charaudeau, abriga perfeitamente as condições de transmissão esportiva que tem, como um dos principais combustíveis, a emoção.

SUJEITOS DE LINGUAGEM E VISADAS DISCURSIVAS

O linguista francês Patrick Charaudeau entende que as circunstâncias de um discurso podem ser explicadas na compreensão do ato de linguagem como evento de uma dimensão dupla, isto é, que depende dos processos de produção e interpretação. A partir desse pensamento é que se identificam certas dinâmicas, a assimetria da relação interlocutor-destinatário, denominada por Charaudeau, inicialmente, como um EU (sujeito produtor do ato de linguagem) dirigido a um TU (sujeito-interlocutor desse ato de linguagem). Porém, ressalta que o ato de linguagem não é um processo de emissão e recepção tão simples assim. O linguista explica que a relação é pensada em uma lógica dialética e “esse encontro fundamenta a atividade metalinguística da elucidação dos sujeitos da linguagem”.¹⁷

Considerando esta lógica dialética, Charaudeau compreende o ato de linguagem constituído por duas instâncias (Produção e Recepção) em que os sujeitos da linguagem EU e TU operam da seguinte forma:

- Processo de Produção: criado por um EU e dirigido a um TU´destinatário.
- Processo de Interpretação: criado por um TU´interpretante, que constrói uma imagem do EU´comunicante.

O desdobramento destes sujeitos gera também concepções distintas para os papéis que eles exercem no ato de linguagem, que segundo Charaudeau (2010) podem ser compreendidos deste modo:

- O TUd (Sujeito Destinatário) é um sujeito de fala, que depende do EU, já que é instituído por este último. Pertence, portanto, ao ato de produção realizado pelo EU.

¹⁶ CHARAUDEAU. *Discurso das mídias*, p. 106.

¹⁷ CHARAUDEAU. *Linguagem e discurso: modos de organização*, p. 44.

- O TUi (Sujeito Interpretante) é um sujeito que age independentemente do EU, que institui a si próprio como responsável pelo ato de interpretação que produz.
- O EUE (Sujeito Enunciador) é um sujeito de fala (como TUd) realizado e instituído na fala, responsável por um certo efeito de discurso produzido sobre o TUi. Ainda é importante considerar que EUE é sempre uma imagem de fala que oculta em maior ou menor grau o EUC.
- O EUC (Sujeito Comunicante) é um sujeito agente (como o TUi), localizado na esfera externa do ato de linguagem, mas, responsável por sua organização. É sempre considerado como uma testemunha do real, mas, esse “real”, depende do conhecimento que o TUi tem sobre ele.

Ao compreender essa dinâmica, percebe-se que os atos de linguagem são como “apostas”, onde existem intenções e interpretações variadas. Portanto, sob a lógica de Charaudeau, é possível considerar que, em conjunto com os sujeitos, o ato de linguagem integra um esquema, um jogo de produção e interpretação, formado por dois circuitos em que os sujeitos apresentam dupla representação, conforme o circuito que estão integrados. Os circuitos são definidos da seguinte forma:

O circuito da fala configurada (espaço interno) no interior do qual se encontram seres de fala, que são instituídos como imagem de sujeito enunciador (EUE) de sujeito destinatário (TUd), oriundos de um saber intimamente ligado às representações languageiras das práticas sociais; O circuito externo à fala configurada (espaço externo) onde se encontram os seres agentes que são instituídos como imagem de sujeito comunicante (EUC) e de sujeito interpretante (TUi), conforme um saber ligado ao conhecimento da organização do “real” (psicossocial) que sobredetermina estes sujeitos.¹⁸

Para cumprir sua finalidade no ato de linguagem, o sujeito comunicante fará uso de contratos e estratégias. Contrato é definido por Charaudeau como um ritual sociolinguageiro, constituído por um conjunto de restrições que codificam as práticas sociolinguageiras (advindas das condições de produção e interpretação do ato de linguagem). “O Contrato de comunicação fornece um estatuto sociolinguageiro aos diferentes sujeitos da linguagem”.¹⁹ Em síntese, a noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações languageiras dessas

¹⁸ CHARAUDEAU. Linguagem e discurso: modos de organização, p. 53.

¹⁹ CHARAUDEAU. Linguagem e discurso: modos de organização, p. 60.

práticas sociais. Em decorrência disso, o sujeito comunicante sempre pode supor que o outro possui uma competência linguageira de reconhecimento semelhante à sua. Assim, o ato de linguagem torna-se uma pressuposição que o EU faz ao TU e da qual ele espera uma contrapartida de convivência.

Quanto à estratégia, Charaudeau explica que esta atua conforme a seguinte hipótese: “de que o sujeito comunicante (EUC) concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos – de persuasão ou de sedução - sobre o sujeito interpretante (TUi)”²⁰ A ideia é permitir que TUi se identifique com TUD, o sujeito ideal, concebido por EUC. Pode ser de forma consciente ou não e, geralmente, EUC utilizará um contrato de reconhecimento. Há, ainda, a possibilidade de dois outros procedimentos:

1. a fabricação de uma imagem de real no lugar de uma verdade exterior ao sujeito e que teria força de lei.
2. a fabricação de uma imagem de ficção como lugar de identificação do sujeito com um outro, imagem esta que constitui um lugar de projeção do imaginário desse sujeito.²¹

Dessa forma, se compreende o que Charaudeau diz sobre dupla aposta, em um ato de linguagem: (1) o “sujeito falante” espera que os contratos que está propondo ao outro, ao sujeito-interpretante, serão por ele bem percebidos e (2) espera também que as estratégias que empregou na comunicação em pauta irão produzir o efeito desejado.

No entanto, é importante ressaltar, todas essas apostas dependem do sujeito interpretante, que detecta ou interpreta, à sua maneira, tais contratos e as estratégias. É um fator complicador porque, primeiro, o sujeito comunicante corre o risco de efeitos não desejados, assim como o interpretante de incompreender os efeitos, mesmo que exista um certo controle do EUC sobre TUD.

No que tange, ainda, o ato de linguagem, como ato de comunicação na relação com sujeito, propõe o conceito de visadas discursivas, que “correspondem, (...) a atitudes enunciativas de base que encontraríamos em um grande corpus de atos comunicativos reagrupados em nome de sua orientação pragmática, (...) além de sua ancoragem situacional”.²² Conforme o autor, existem seis tipos de visadas,

²⁰ CHARAUDEAU. Linguagem e discurso: modos de organização, p. 56.

²¹ CHARAUDEAU. Linguagem e discurso: modos de organização, p. 57.

²² Conf.: CHARAUDEAU. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual.

definidas pela “intenção pragmática do EU em relação com a posição que ele ocupa como enunciador na relação de força que o liga ao TU; a posição que da mesma forma TU deve ocupar”.²³ A seguir, na Tabela 1, as visadas são nomeadas e definidas de acordo com o autor.

Prescrição	EU quer “mandar fazer” (<i>fazer fazer</i>), e ele tem autoridade de poder sancionar; TU se encontra, então, em posição de “dever fazer”.
Solicitação	EU quer “saber”, e ele está, então, em posição de inferioridade de saber diante do TU mas legitimado em sua demanda; TU está em posição de “dever responder” à solicitação.
Incitação	EU quer “mandar fazer” (<i>fazer fazer</i>), mas, não estando em posição de autoridade, não pode senão incitar a fazer; deve, então “fazer acreditar” (por persuasão ou sedução) ao TU que ele será o beneficiário de seu próprio ato; TU está em posição de “dever acreditar” que se ele age, é para o seu bem.
Informação	EU quer “fazer saber”, e ele está legitimado em sua posição de saber; TU se encontra na posição de “dever saber” alguma coisa sobre a existência dos fatos, ou sobre o porquê ou o como de seu surgimento.
Instrução	EU quer “fazer saber-fazer”, e ele se encontra ao mesmo tempo em posição de autoridade de saber e de legitimação para transmitir o saber; TU está em posição de “dever saber fazer” segundo um modelo (ou modo de emprego) que é proposto por EU.
Demonstração	EU quer “estabelecer a verdade e mostrar as provas” segundo uma certa posição de autoridade de saber (cientista, especialista, expert); TU está em posição de ter que receber e “ter que avaliar” uma verdade e, então, ter a capacidade de fazê-lo.

Tabela 1: Visadas Discursivas.

Fonte: conceitos organizados com base em Charaudeau (2004).

De acordo com Charaudeau, uma situação de comunicação midiática pode utilizar de uma a várias visadas, conforme sua finalidade. Ainda assim, existe uma tensão particular entre duas visadas específicas, em relação ao contrato de comunicação midiática. O autor destaca a lógica do fazer saber, segundo ele, denominada de visada de informação, com o objetivo de informar o cidadão,

²³ Conf.: CHARAUDEAU. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual.

justamente. A visada em questão passa pelo desafio da credibilidade, através de dois tipos de atividade linguageira: a descrição-narração e a explicação. O primeiro descreve fatos do mundo e o segundo esclarece o destinatário sobre causas e consequências, na busca da verdade, uma tarefa difícil, conforme Charaudeau.

Por outro lado, Charaudeau descreve a visada de captação, que atua sob a lógica comercial. Esta segunda, em especial, pode-se dizer, tem relação direta com a análise do objeto deste estudo, pois, como referido na introdução, se busca compreender as estratégias utilizadas pelo narrador esportivo Pedro Ernesto Denardin, na narração dos textos de anunciantes do esporte na Rádio Gaúcha. Dessa forma, é importante considerar o que caracteriza a visada de captação. Charaudeau acredita que esta visada está amparada em um princípio de emoção. Segundo ele:

Para satisfazer esse princípio de emoção, a instância midiática deve proceder a uma encenação sutil do discurso de informação, baseando-se, ao mesmo tempo, nos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural e no conhecimento dos universos de crenças que aí circulam – pois as emoções não são um inefável aleatório. Elas são socializadas, resultam da regulação coletiva das trocas. Essa regulação, por um lado, segue os movimentos da afetividade e, paralelamente, as representações que atribuem valores às condutas e às reações emocionais.²⁴

As estratégias quanto à encenação buscam satisfazer efeitos de dramatização. Deve-se levar em conta que o acontecimento é sempre construído e, para que haja a determinação do contrato de comunicação, é necessário o uso de dispositivos de transmissão. Charaudeau assinala três dispositivos que, na sua avaliação, são os mais destacados:²⁵ rádio, televisão e jornal, lembrando que é o rádio o dispositivo analisado nesta pesquisa.

²⁴ CHARAUDEAU. *Discurso das mídias*, p. 92.

²⁵ Na obra *Discurso das mídias*, Charaudeau (2010, p. 11) apresenta uma advertência, no sentido de que a pesquisa presente no livro se trata de uma reflexão teórica que não perderia validade, pelo fato de que, desde 1997, a razão demonstrativa não teria sido alterada. É uma advertência no sentido de propor continuidade, sem alterar os principais focos como o procedimento de análise e interpretação. Por isso que mídias on-line, por exemplo, não estão entre os dispositivos mencionados. Porém, para quaisquer novas plataformas, a metodologia possui total validade.

SOBRE A NARRATIVA MIDIÁTICA E SUAS ESTRATÉGIAS

Sobre o narrador de futebol, segundo Charaudeau, este se enquadraria no conceito de qualidade da narrativa de simultaneidade, onde “o acontecimento bruto desenrola-se paralelamente à narrativa”.²⁶ Charaudeau destaca que apenas o rádio e a TV podem produzir esse tipo de alternativa. Porém, atualmente, isso também é possível através de plataformas digitais, como o Facebook. O locutor, ou meganarrador, conforme Charaudeau, pode construir a narrativa diante das seguintes características: a descrição, onde se deve assegurar ao ouvinte uma profusão de qualificações do espetáculo; a explicação, na qual o narrador poderá elucidar e comentar as intenções de um jogador durante uma partida; e as apreciações, que devem dramatizar e incitar o entusiasmo ou indignação dos ouvintes. Há algumas décadas, quando o rádio ainda era o meio de comunicação que imperava entre os torcedores, os narradores ainda podiam “inventar” a descrição de lances que, dificilmente, seriam questionados. Principalmente em partidas que não havia televisionamento, onde era comum um narrador descrever, por exemplo, que “uma bola passou raspando a trave” quando, na verdade, havia subido a meio metro do gol. Esse tipo de estratégia, atualmente, ainda pode ocorrer em coberturas de menor expressão. Mas, com a participação dos ouvintes nas plataformas digitais, certamente os exageros são fáceis de serem observados. Mesmo com essa “fiscalização” ainda é comum para muitos narradores a construção de uma narrativa que misture aspectos ficcionais e reais, com base na emoção.

Sobre esse tipo de estratégia discursiva, Maria Lília Dias de Castro apresenta o conceito de embaralhamento. O conceito considera que “embaralhar” é um recurso de superposição ou imbricamento entre a realidade e a ficção. Isso pode confundir a instância da recepção acerca do que é o autêntico e do que é o artificial. O embaralhamento pode “ser manifestado por meio de alguns movimentos, tais como: alusão a fatos do real, fusão entre o real e o ficcional, [...], entre outros”.²⁷

²⁶ CHARAUDEAU. *Discurso das mídias*, p. 157.

²⁷ CASTRO; SOUZA; ANDRES. Texto autopromocional e suas possibilidades interpretativas, p. 343.

O conceito foi empregado para compreender este tipo de estratégia na televisão comercial do Brasil. No entanto, podemos ampliar sua noção também para o rádio, uma vez que este meio, assim como a televisão, é caracterizado por discursos de informação e discursos promocionais. Conforme Castro, a estratégia, como ação de promoção, é “responsável pela sustentabilidade e, inclusive, pela garantia de existência, de manutenção no ar da empresa de televisão”.²⁸ Esta ação de enaltecer produtos é uma prática completamente comum, no âmbito sociocultural e, mais especificamente no caso da televisão, é uma “rotina normal”.²⁹ Quanto ao rádio, o exercício também é frequente. Na dinâmica de produção, as intenções se encontram, principalmente, em mediar o interesse do anunciante com o fortalecimento do consumo. Como assinala a autora, a “construção promocional opera na tensão entre a declaração e o mascaramento”.³⁰ Em resumo, existe a luta entre a necessidade da venda de produtos e difusão de valores ou a sensibilização do público.

Castro explica ainda que, a partir dos formatos da gramática promocional, podem ser empregadas três estratégias: (a) metadiscursividade ou encadeamento recursivo, (b) embaralhamento e (c) autorreflexividade ou reiteração da própria emissora. Conforme a autora, a mais comum é a segunda, do embaralhamento. “Do universo do jogo, embaralhamento implica o processo de mistura das cartas do baralho e, por extensão de sentido, significa pôr fora de ordem, desarrumar. Abrange assim o movimento de misturar, confundir, desordenar”³¹. No estudo em questão, essa visão é esclarecedora para a compreensão de uma estratégia discursiva recorrente no caso analisado, que visa mostrar e esconder ao mesmo tempo, como que um jogo de camuflagem que deseja dizer algo que não é permitido, portanto, sem ser direto e explícito.

²⁸ CASTRO. Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional, p. 42.

²⁹ CASTRO. Práticas publicitárias, p. 41.

³⁰ CASTRO. Práticas publicitárias, p. 43.

³¹ CASTRO. Práticas publicitárias, p. 48.

ANÁLISE DA NARRAÇÃO DE PEDRO ERNESTO DENARDIN: DESVENDANDO AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DOS TEXTOS COMERCIAIS

A análise dos textos selecionados limitou-se aos 45 minutos de cada partida, pois, através da audição de Brasil x Costa Rica, constatou-se que Pedro Ernesto Denardin aludiu a seus patrocinadores, apenas, no primeiro tempo. Sendo assim, no jogo Grêmio x Independiente observou-se também a etapa inicial.

Brasil e Costa Rica, pelo Grupo E, ocorreu no dia 22 de junho de 2018, em São Petersburgo. Os brasileiros, após empate com a Suíça, venceram os costarriquenhos por 2 a 0, gols de Philippe Coutinho e Neymar. Quanto à Recopa, após empate em 1 a 1, em Buenos Aires, o Grêmio recebeu o Independiente da Argentina, na Arena do Grêmio, em Porto Alegre, no dia 21 de fevereiro de 2018. Depois de um 0 a 0 no tempo normal e prorrogação, o clube gaúcho venceu por 5 a 4, nos pênaltis, e conquistou seu segundo título desta competição, que marca o encontro entre o Campeão da Copa Libertadores e da Copa Sul-Americana, sempre do ano anterior.

Em ambos os jogos foram identificadas, em comum, citações às seguintes marcas apoiadoras do futebol da Rádio Gaúcha: Quero-Quero, Vipal Borrachas, Sicredi e Unimed. Enquanto no primeiro tempo de Brasil e Costa Rica houve apenas uma referência para cada, na partida entre Grêmio e Independiente, Denardin relatou os textos da Quero-Quero em cinco oportunidades, Sicredi e Vipal, três, e Unimed, uma. A Tabela 2 apresenta um comparativo entre os textos comerciais citados nos dois jogos:

A seguir, analisaremos os textos comerciais narrados por Pedro Ernesto Denardin em busca de identificar as estratégias discursivas empregadas, especialmente aquelas que dizem respeito a burlar a norma da FIFA sobre não citar apoios e patrocínios nos jogos da Copa do Mundo.

Jogos/Campeonatos	Grêmio x Independiente Recopa Sul-Americana 2018 (patrocínio permitido)	Brasil x Costa Rica Copa do Mundo 2018 (patrocínio não permitido)
Anunciantes/Textos		
QUERO-QUERO	<p>Pedro Ernesto: Quer a melhor oferta em tecnologia, então te liga, hein! As melhores marcas estão na Quero-Quero! (Repetido 4 vezes)</p> <p>Pedro Ernesto: Quer a melhor oferta em tecnologia, então te liga, te liga, meu irmão! As melhores marcas estão na Quero-Quero!</p>	<p>Pedro Ernesto: Tá legal, uma falta favorecendo o time do Brasil. Lado direito, ataque brasileiro, Neymar tá colocando para a cobrança. Em Cachoeirinha, tá lá o Alberto, que tá dizendo, eu quero, quero! Quero, quero vitória do Brasil, né, Alberto?</p>
SICREDI	<p>Pedro Ernesto: Leve praticidade e segurança no seu bolso! Peça seu cartão de crédito ou débito do Sicredi, gente que coopera cresce!</p> <p>Pedro Ernesto: Conte com o crédito pessoal do Sicredi. É fácil, é seguro. Sicredi, gente que coopera cresce.</p> <p>Pedro Ernesto: Pague com a máquina de cartões do Sicredi, gente que coopera cresce.</p>	<p>José Alberto Andrade: RBS na Rússia, a gente torce junto, Pedro.</p> <p>Pedro Ernesto: A gente torce junto. O Ivan do Sicredi também tá ligado no futebol da Gaúcha, torcendo, junto conosco!</p>
VIPAL	<p>Pedro Ernesto: Reparo de pneus tem nome! Vipal Borrachas, a maior rede de reformadores do Brasil, com mais de 200 pontos de venda pelo país! (Repetido 2 vezes)</p> <p>Pedro Ernesto: Reparo de pneus tem nome! Vipal Borrachas, (eu tô) falando a maior rede de reformadores do Brasil, com mais de 200 pontos de venda pelo país!</p>	<p>José Alberto Andrade: RBS na Rússia, a gente torce junto.</p> <p>Pedro Ernesto: Nova Prata tem a fábrica da Vipal Borrachas! Um abraço para a família Paludo, que também curte a emoção do futebol da Gaúcha!</p>
UNIMED	<p>Pedro Ernesto: SOS Unimed, você, seguro, dentro e fora do campo!</p>	<p>José Alberto Andrade: RBS na Rússia, a gente torce junto.</p> <p>Pedro Ernesto: São vinte minutos do primeiro tempo! Gerson Silva, da Unimed Porto Alegre, ligado também! Todos os médicos da Unimed ligados no futebol da Gaúcha! Um abraço para todos eles!</p> <p>José Alberto Andrade: Os clientes também!</p> <p>Pedro Ernesto: Vinte minutos...</p> <p>José Alberto Andrade: Todos os clientes da Unimed. Tá todo mundo ligado, Pedro.</p> <p>Pedro Ernesto: Eu sei, eu sei disso!</p>

Tabela 2 – Comparativo de textos comerciais do Futebol da Gaúcha.
Fonte: elaborado pelos autores (2019).

AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS EM GRÊMIO X INDEPENDIENTE E BRASIL X COSTA RICA

A partir da contextualização das dimensões dos dois jogos abordados neste estudo, e com base na tabela comparativa acima, temos em destaque as seguintes percepções relacionadas aos textos narrados que citam as marcas apoiadoras:

1. QUERO-QUERO - No caso desse anunciante, existem diferenças sutis, mas significativas no contexto. *No jogo em que o patrocínio é permitido*: Na primeira situação, Pedro Ernesto Denardin procura, através da entonação, “provocar” um diálogo, no momento que enfatiza o termo “hein”, como uma forma de questionamento. Algo no sentido de “não deixe de perder a oportunidade, confie”. Na segunda situação, Denardin “cobra atenção” durante o anúncio e enfatiza a afirmação “te liga, te liga, meu irmão”, o que também se pode entender como uma tentativa de aproximação íntima, como se fosse permitido o “conselho para um amigo”. Sob o aspecto teórico da análise de discurso, os sujeitos são definidos da seguinte forma: A Rádio Gaúcha (EUc), sujeito comunicante. Pedro Ernesto Denardin, sujeito enunciador (EUe), que tem a intenção de persuadir o sujeito destinatário (TUd). Basicamente a ideia é “aproveite as nossas ofertas e compre”. Contudo, Pedro Ernesto, como sujeito enunciador, através de sutilezas, se realiza na sua fala, mesmo sem a certeza de ter alcançado o seu objetivo. Sendo assim, Pedro Ernesto, com autoridade, e pelo tom de “amizade” – discursivamente construída – com seus ouvintes, os colocaria na “obrigação moral” de ter de fazer, de aproveitar as promoções da Quero-Quero, o que se caracterizaria pela visada de prescrição. A lógica comercial compreende, também, a visada de captação.

No jogo em que o patrocínio não é permitido: Neste caso, sem a possibilidade de relatar o texto comercial, Pedro Ernesto Denardin buscou, de alguma forma, “divulgar sem promover”. É nesse caso que aparece, pela primeira vez, *a estratégia de proximidade discursiva*, quando o narrador (EUe), diferentemente da situação anterior, apresenta uma mensagem que seria destinada a um TU, no caso, o ouvinte Alberto, de Cachoeirinha. Logo após narrar um lance do Brasil, em que a

Seleção teria uma oportunidade para marcar um gol, Denardin entendeu como a oportunidade perfeita para utilizar algo comum aos narradores de futebol, a improvisação. Contudo, o real significado do “querer de Alberto”, seria o mesmo querer do TUd. Sendo assim, o EUe, verdadeiramente, se posicionou para os mesmos sujeitos, com a mesma intenção. Mas, a grande diferença do texto da Quero-Quero do jogo do Grêmio para o jogo do Brasil, é a natureza da interpretação, provocada pelo narrador. A emoção e a afetividade são características da visada de captação, justamente a intenção de Denardin. Quanto ao embaralhamento, observa-se que o narrador não citou o nome da marca diretamente. No texto, o termo quero-quero recebeu uma qualidade de desejo, oriundo do verbo querer. Essa estratégia se encaixaria no conceito de disposição – alusão, em que Pedro Ernesto Denardin produziu, de fato, uma referência indireta à Quero-Quero, suscitando um desejo de vitória ao TUd. Alberto seria uma espécie de personagem e não, simplesmente, o TUd, o que resulta outra forma de embaralhamento. O caso deste primeiro patrocinador foi o único que apresentou uma citação indireta.

2. SICREDI - *No jogo em que o patrocínio é permitido*: foram três citações, ao longo do primeiro tempo da final da Recopa. Apesar de cada um dos textos apresentarem formatos diferentes, existem dois pontos fundamentais. O primeiro é a oferta de dois produtos: o cartão de débito ou crédito e um serviço de crédito pessoal. O segundo é a praticidade. Este é o ponto principal de análise. Denardin (EUe) procura convencer o TUd a adquirir os cartões, pois, o produto “é prático e seguro”. Contudo, o TUd ficaria em posição de dever acreditar. Vale o mesmo para o serviço de crédito. Nesse caso, a estratégia, quanto à visada, se enquadraria no conceito de solicitação. Há posição de inferioridade, mas, pela natureza do produto, legitimação quanto às necessidades. Cartões de crédito são produtos comuns. Em nenhum momento, Denardin aplica alguma estratégia de persuasão própria. Apenas relata o texto exatamente como está produzido.

No jogo em que o patrocínio não é permitido: Na partida do Brasil, novamente Pedro Ernesto Denardin(EUe) utiliza uma estratégia discursiva

semelhante ao caso da Quero-Quero, mas, dessa vez, com a diferença de que cita diretamente o nome da empresa, até mesmo porque neste caso o nome da empresa Sicredi é de difícil relação com palavras já existentes no vocabulário. Novamente, o narrador se refere a um sujeito (personagem), no caso Ivan do Sicredi, com sentido de proximidade, desta vez o saudando através de “um abraço”. A intenção, visivelmente, foi de citar a marca Sicredi, que, para o futebol da Gaúcha é tão importante, que em um cenário de restrição comercial, haveria um “esforço” para dedicar a referência. Ivan enquadra-se, assim como Alberto da Quero-Quero, em uma configuração ficcional. Aqui reaparece a visada de captação, pois o ato de “torcer junto” remete a um laço emotivo e de proximidade. Pedro Ernesto Denardin não pretende abraçar Ivan, mas quer persuadir seus ouvintes (TUd) e provocar identificação com “demais Ivans”. Denardin, então, embaralha os sujeitos discursivos, em uma enunciação de maior leveza, até mesmo de humor, em relação a “dureza” do relato desse mesmo anunciante, no jogo da Recopa.

3. VIPAL - *No jogo em que o patrocínio é permitido*: A empresa Vipal foi citada em três ocasiões. O texto é completamente informativo, destacando, além do produto, o poder de alcance da marca, no âmbito brasileiro. Contudo, em uma das citações, Pedro Ernesto Denardin (EUe) admite um papel de autoridade, quando reafirma que a Vipal é “[...] (eu tô falando) a maior rede de reformadores do Brasil”. No momento que Denardin acrescenta “eu tô falando”, na visada de demonstração, quer garantir sua autoridade, conhecimento e confiança na marca. Dessa forma, TUd teria que avaliar e ter que comprovar o que o narrador afirma. Pode, também, se caracterizar pela visada de prescrição, já que a maneira como Denardin se posicionou, denotaria ordem a ser cumprida. A disposição do produto tem um caráter informativo e também de afirmação.

No jogo em que o patrocínio não é permitido: No jogo do Brasil, Pedro Ernesto Denardin destaca a marca Vipal Borrachas e mais uma vez dedica um abraço (como já fez com a marca Sicredi), desta vez, à família Paludo e ressalta a presença da fábrica na cidade de Nova Prata, interior do Rio Grande do Sul. A exemplo das situações anteriores, é na visada de captação, no laço emocional, que

Pedro Ernesto quer dar a entender que está abraçando companheiros, quando, na verdade, quer destacar um forte anunciante. De fato, a estratégia retórica do abraço para os ouvintes não significa que estes, de fato, estejam escutando a transmissão. Novamente, é o jogo de persuasão ao TUd. A situação enunciativa, de alguma forma, poderia caracterizar dramatização a partir da hipótese de uma família, ouvindo a transmissão esportiva, em uma cidade do interior. Não deixa de ser uma situação da vida real, trazida pelo enunciador Denardin como estratégia de identificação. Sendo assim, não foi um recado destinado exatamente para a família Paludo. O enunciador deseja que o público ouvinte se identifique e, em resumo, assimile a oferta do produto citado.

4. UNIMED - *No jogo em que o patrocínio é permitido*: No comercial da jornada da decisão da Recopa, Denardin (EUE) apresenta um texto criado com a intenção de relacionar seguro de saúde com futebol, em resumo, um conteúdo com foco para a audiência que gosta de ouvir futebol no rádio. Em tese, a mensagem seria destinada a um público (TUd) específico, de classe A e B, que teria condições de arcar com os custos de um plano de saúde como da Unimed. Sendo assim, seria um processo simples entre EUE e TUd. A própria formatação do texto, de certa maneira, não apresenta um conteúdo sedutor. Se trata de uma visada de prescrição, em que para “se ter saúde dentro e fora de campo” é necessário obter o convênio, para evitar futuros problemas.

No jogo em que o patrocínio não é permitido: Destaca-se, aqui, que com exceção da Quero-Quero, antes de cada intervenção “comercial” de Pedro Ernesto Denardin, no confronto do Brasil x Costa Rica, houve a participação de um co-enunciador nesse processo discursivo, ainda que com menor impacto e relevância: o repórter José Alberto Andrade. Em suas participações, antes de repassar o comando para o narrador, Andrade finaliza com a assinatura utilizada na Copa pela empresa Rede Brasil Sul (RBS) da qual a Rádio Gaúcha faz parte: “RBS na Rússia, a gente torce junto”. Na lógica do embaralhamento, se trata de uma configuração assumida ou *merchandising* auto-referencial. Tal assinatura foi empregada com a função de estabelecer a marca como a única do Rio Grande do

Sul presente no mundial e, também, preencher espaços que seriam cobertos, justamente, por anunciantes.

No caso da Unimed, no universo do jogo do Brasil x Costa Rica, o enunciador Denardin dedicou a transmissão a Gerson Silva, da Unimed Porto Alegre, e a todos os médicos da empresa. Logo após, o co-enunciador Andrade acrescentou que, além destes, todos os clientes da Unimed também estariam ligados na jornada e Pedro Ernesto Denardin respondeu: “eu sei, eu sei disso”. Neste caso, mais uma vez, a visada da captação permite entender que existe, através de um processo emocional e de identificação, uma forma de publicidade e de encenação, comum entre todos os anunciantes descritos neste artigo.

De qualquer forma, tanto Denardin quanto Andrade estariam, praticamente, convictos da audiência massiva, conforme declararam. Na verdade, a convicção, de fato, é uma aposta. Aí também existe uma situação indireta. Pelo fato de ser a única emissora presente na Copa, no fundo, não é só o público médico da Unimed-RS que faz parte da audiência. A retórica está destinada ao TUd, de uma forma muito mais ampla. Se o pensamento, dentro de mais uma hipótese, fosse imaginado na relação de concorrência, o recado também seria destinado ao público jornalístico de outros meios de comunicação gaúchos: “Vejam, somos os únicos presentes na Rússia”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreende-se que este artigo trouxe uma reflexão importante no processo de análise da capacidade discursiva e criativa durante a leitura de textos comerciais, na narração de futebol, embora a partir de um recorte que apreciou dois exemplos de transmissão realizadas por um único narrador. No entanto, justifica-se a escolha por considerar o caso adequado para futuras pesquisas semelhantes. Ressalta-se, também, que este estudo não propôs a avaliação da qualidade técnica e estilística do narrador Pedro Ernesto Denardin, pois compreenderia uma pesquisa mais ampla, sob conceitos ainda mais específicos do rádio. O estudo focou em teorias relacionadas, portanto, à análise de discurso.

A transmissão esportiva apresenta espaços destinados à divulgação dos anunciantes, tão importantes para a manutenção de coberturas, quanto as

próprias jornadas. Aí entra a importância da análise no campo publicitário, pois existem, no futebol, variadas formas e tentativas de sedução aos ouvintes. Percebe-se que os textos comerciais se embaralham aos textos da narração esportiva, como se fossem um só.

Cabe destacar também que Pedro Ernesto pode ser considerado um personagem e não somente um relator das ações dentro de campo. Como ele mesmo admite, seu poder de persuasão não se concentra apenas no uso de bordões, mas é na essência de uma narração que busca se identificar com seus ouvintes, através de emoções como o humor.

Denardin emprega estratégias de sedução, importantes na dinâmica do discurso da informação assim como no discurso promocional. Em Brasil e Costa Rica, a espetacularização encontrou espaço na publicidade. Inclusive, a demonstração de afeto, através da estratégia de proximidade discursiva, se fez presente.

Tal estratégia de proximidade discursiva pode ser considerada como aquela em que o EU se posiciona como muito próximo do TUD, com certo grau de intimidade. Faz isso porque o dispositivo rádio permite que o ouvinte se sinta próximo, íntimo da voz do narrador como se fosse um conhecido de longa data. O enunciador Denardin utiliza isso de duas maneiras: no primeiro caso, em que é permitido o uso de patrocínio, trata o TUD com proximidade, construindo um efeito de sentido de laço afetivo, e lhe dirige a informação comercial como se fossem conselhos; no segundo caso, em que não é permitido o uso do patrocínio, faz isso com um único (ou com restrito grupo) TUD que neste caso representa uma marca, com vistas a operar de forma dissimulada, como se ele fosse um TUD habitual (um ouvinte e não um anunciante), a fim de burlar a restrição comercial. Mesmo nesse formato, mantém o efeito de laço afetivo, promovido pela estratégia discursiva de proximidade do ouvinte.

O esporte permite essa proximidade discursiva, porque é o lugar natural da interação. Ainda que os sujeitos não se conheçam, nunca tenham se relacionado profissionalmente ou socialmente, encontram no esporte, especialmente o futebol, uma proximidade de interesses, algo em comum, uma certa identidade e reconhecimento. No discurso das mídias, essa proximidade se amplia ainda mais, uma

vez que os narradores, especialmente os mais reconhecidos pelo público, se constituem em personalidades e a eles é dado certo grau de credibilidade e confiança.

Ainda cabe pensar que o futebol, pelo fato de ser um esporte popular, carrega uma vasta série de significados, que a publicidade busca utilizar para convencer os torcedores-ouvintes a consumirem seus produtos. E os meios de comunicação, em especial o rádio, necessitam da publicidade, pois é dessa forma que mantém a estrutura funcionando. Este artigo mostrou que não há apenas o jogo das quatro linhas. Há uma série de apostas e um outro tipo de jogo, um jogo de emoções, um duelo de interpretações entre sujeitos, entre EU e TU, assim que o juiz autoriza o início do espetáculo.

* * *

REFERÊNCIAS

CASTRO, Maria Lília Dias de. Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional. In: CASTRO, Maria Lília Dias de; DUARTE, Elizabeth Bastos (Orgs.). **Em torno das mídias**: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina: 2008.

CASTRO, Maria Lília Dias de; SOUZA, Gabriel; ANDRES, Fernanda Sagrilo. Texto autopromocional e suas possibilidades interpretativas. **Intexto**, UFRGS, Porto Alegre, n. 37, p. 329-348, set.-dez., 2016.

CÉSAR, Cyro. **Como falar em rádio**: prática de locução AM e FM. São Paulo: Summus, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (Orgs.). **Gêneros em análise do discurso**. Belo Horizonte: Nad/FALE-UFMG, 2004. Disponível em: <https://bit.ly/2N5TAyi>. Acesso em: 16 jun. 2020.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.

GAÚCHAZH. Grupo RBS anuncia equipe que fará a cobertura da Copa do Mundo. Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/37Gk0A5>. Acesso em: 16 jun. 2020.

GERAQUE, Eduardo. Número de rádios brasileiras na Copa do Mundo desaba. São Paulo. **Folha de São Paulo**, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2YdOdDJ>. Acesso em: 16 jun. 2020.

MARCONI, Andrade de; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2013.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, 2001.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento?**. Campinas: Pontes, 1990.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

* * *

Recebido para publicação em: 23 out. 2019.

Aprovado em: 12 maio 2020.