

Urbana Pereira Bendiha

Rosa Lída Coimbra

Universidade de Aveiro; urbana@dlc.ua.pt; rlcoimbra@dlc.ua.pt

As bandeiras da paixão: o Euro-2004 na publicidade escrita portuguesa

“O léxico é o repositório do saber linguístico e é ainda a janela através da qual um povo vê o mundo. Um saber partilhado que apenas existe na consciência dos falantes duma comunidade.”

Mário Vilela (1994: 6)

1. Introdução

Neste trabalho, propomo-nos apresentar uma pesquisa baseada numa recolha muito recente de anúncios publicitários escritos, publicidade comercial e institucional na imprensa, cartazes e folhetos¹, todos eles incluindo a menção, directa ou indirecta, ao campeonato de futebol Euro-2004. O corpus de trabalho foi analisado com o objectivo de caracterizar o léxico da emoção e o léxico desportivo presente na publicidade portuguesa por ocasião do Euro.

2. O discurso publicitário como um discurso de sedução e de emoção

Num dia normal de actividade, um falante encontra-se quase constantemente envolvido em situações de recepção e comunicação orais e escritas, relevando da sua interacção com o mundo: interacções verbais com os outros falantes, leitura mais ou menos voluntária de mensagens escritas nos objectos do quotidiano, e o papel incontornável dos meios de comunicação social.

De entre os géneros textuais com que o falante mais frequentemente se confronta, destaca-se o texto publicitário, não só pela sua omnipresença nos meios de comunicação de massas (rádio, televisão, imprensa escrita...), como em todos os recantos urbanizados, surgindo impresso nos mais diversos objectos do quotidiano da nossa sociedade de consumo (bonés, canecas, camisolas, porta-chaves...). Nos grandes espaços urbanos, o olhar do passante é constantemente solicitado, de um lado e de outro da rua, pelos nomes das lojas e pelas mensagens publicitárias, quer discretamente pinta-

¹ Os exemplos escolhidos destinam-se a ilustrar os processos discursivos estudados, não se fazendo qualquer juízo de valor sobre as marcas e produtos neles referidos.

dos nas paredes ou em baços letreiros, quer em berrantes e intermitentes dispositivos luminosos, quer, ainda, avançando em grandes toldos coloridos sobre as montras e portas envidraçadas.

Tal profusão de discurso publicitário tem levado a um crescente “gritar mais alto” para chamar a atenção do público visado que se reflecte em textos cada vez mais imaginativos, plenos de retórica linguística acompanhada de imagens chamativas. A criatividade é a palavra-chave que se encontra na sua génese. De facto, estes textos exigem uma rápida captação sensorial e, simultaneamente, visa uma forte interpelação ao público-alvo e uma inscrição permanente na sua memória colectiva. O discurso publicitário em geral, e o slogan dos anúncios em particular, têm, assim, como principal objectivo captar a atenção do receptor para a mensagem e fazer com que esta permaneça na sua memória, podendo eventualmente influenciá-lo aquando da escolha de determinado produto ou serviço. Assim, o máximo de informação é condensado no mínimo espaço possível². Na prossecução deste objectivo, o limite é a imaginação, e todos os tipos de figuras de linguagem e recursos estilísticos encontram exemplos abundantes no discurso publicitário³.

O texto publicitário, sendo um produto da sociedade de consumo e da economia de mercado, é igualmente um produto de uma determinada cultura, da sua mundivisão, necessidades e valores. E é precisamente ao encontro das necessidades do ser social, reais ou incutidas pela própria publicidade, que esta se dirige e canaliza o seu discurso. Este assume um carácter de apelo à própria mensagem, já que, num mercado de livre concorrência, a competição é tão acesa que, além dos produtos publicitados, os próprios anúncios competem entre si a fim de conquistar a atenção do consumidor, insinuando-se em todos os canais de comunicação. Um anúncio na imprensa disputa a atenção do público com os outros anúncios que o cercam e também com todos os outros textos não publicitários veiculados. Esta necessidade de chamar a atenção sobre si é ainda agravada pelo facto de que ninguém liga a televisão e a rádio, nem abre um jornal ou uma revista especificamente à procura de um anúncio publicitário. É, portanto, necessário que este se venda primeiro a si próprio antes de conseguir vender seja o que for. E foi nesta tentativa de chamar e prender a atenção do consumidor que a publicidade desenvolveu uma autêntica linguagem de sedução a todos os níveis: linguístico, pictórico, musical.

3. O Euro-2004

A partir de 12 de Outubro de 1999, quando se soube que Portugal iria organizar o Campeonato Europeu de Futebol de 2004, evento que ocorre no meio futebolístico europeu de 4 em 4 anos, surgiram opiniões contraditórias, mas sempre apaixonadas, acerca duma realização desta envergadura.

² A vertente informativa e de veiculação de significados é um factor determinante na publicidade actual: “advertising (...) has a function, which is to sell things to us. But it also has another function, which I believe in many ways replaces that traditionally fulfilled by art or religion. It creates structures of meaning” (WILLIAMSON, 1993: 11).

³ Geoffrey Leech considera que, neste ponto, a criatividade no âmbito da publicidade pode mesmo chegar mais longe que a do âmbito da criação poética artística (1966: 176). Na realidade, têm sido feitas experiências (ver, por exemplo, NIEL, 1976: 169) em que a análise estrutural dos textos literários é aplicada a textos publicitários.

Também o mundo da publicidade não ficou indiferente a este movimento:

...as marcas patrocinadoras ficam ligadas a uma série de valores – como o prestígio, a qualidade, a dimensão e o espírito de equipa – que favorecem as marcas e as aproximam dos consumidores. Há ainda outras empresas que aproveitam a ocasião para mudar de imagem. É o caso dos CTT – Correios de Portugal: aproveitou o patrocínio para “tirar as rugas” à marca. (Brito, 2004: 61).

A publicidade temática e/ou sazonal, para além de todas as características referidas no ponto anterior, apresenta, ainda, a particularidade de fazer sentir um fio condutor interligando os anúncios, mesmo que pertencendo a campos comerciais muito diversos. É o que se passou em Portugal por ocasião do Euro 2004. No corpus de análise por nós coligido, identificámos duas grandes vertentes neste fio condutor: a linguagem da emoção e a linguagem futebolística.

4. A linguagem da paixão

A característica mais saliente na publicidade portuguesa surgida por ocasião de Euro 2004 é a paixão, manifestada em múltiplos sectores, de acordo com o produto publicitado. Meses antes do início do evento, já os anúncios veiculavam mensagens de expectativa e apoio à selecção portuguesa, equipa anfitriã. No decorrer do campeonato, continuam as mensagens de incentivo e surgem anúncios referindo especificamente determinados jogos. O final do acontecimento não implicou o fim das mensagens com ele relacionadas, ficando a recordação e a marca da paixão

4.1. Antes dos jogos

Uma parte dos anúncios publicitários publicados antes do início dos jogos, mas com eles relacionados, prende-se com a dualidade de papéis do público-alvo: o consumidor do produto é simultaneamente o potencial espectador do Euro. Assim, surgem os brindes promocionais em forma de: oferta e reserva de bilhetes (exemplos 1, 9, 14 e 73 do Anexo), equipamentos e acessórios para os adeptos e objectos alusivos (4, 5, 7, 13, 14, 15, 18 e 73) e mesmo indicações práticas para a deslocação ao estádio (16). Os preparativos são encorajados em mensagens no modo imperativo tais como: *Equipe-se já* (17), *Prepare-se para* (15), *Reserve já* (11), *Inscribe-te já* (10), em que urgência é veiculada no advérbio de tempo *já*, déictico proximal muito comum no texto publicitário⁴.

Para além da preparação, as palavras de incentivo e apoio surgem na exclamativa *Força!* (4, 5, 12), aliás presente na letra do hino do Euro, *Viva!* (16), no verbo *torcer* (3 e 8) e *apoiar* (12).

O exacerbamento dos sentimentos é fomentado no público-alvo pelo léxico da emoção, como em: *paixão* (1 e 7), *ambição* (1), *sonho* (2), *coração* (6), *emoção* (17), *festa* (9) e, metaforicamente em *asas* (1).

⁴ Este tempo publicitário faz, no fundo, a celebração do Agora. Nas palavras de Alexandra Guedes Pinto: “Assim se torna claro como o conjunto dos marcadores enunciativos no discurso publicitário se conjuga para cumprir um complexo accional bastante mais vasto do que pode parecer. Eles instauram um trajecto que é todo ele unidireccional e profundamente dirigido, retirando toda a autonomia ao leitor de executar o seu próprio percurso, pois sempre que este aceita o pacto discursivo e cumpre as instruções sugeridas, ele não está senão a executar um projecto previamente construído e a desencadear efeitos previamente considerados pelo omnisciente enunciadador publicitário” (1997: 179-180)

4.2. Durante os jogos

No decorrer do campeonato, surge, na publicidade escrita em Portugal, uma profusão de anúncios em que a emoção ligada ao Euro tem um lugar de relevo, ao mesmo tempo que se exacerbam sentimentos bélicos⁵.

A dualidade de sentimentos, paixão pela selecção e ódio pelo adversário é materializada na linguagem de guerra tribal, que tão bem foi caracterizada por Desmond Morris: “Os *slogans* dividem-se em dois grupos principais: os hostis e agressivos para o inimigo, e os leais e elogiosos para os heróis. Alguns dos mais simples estandartes limitam-se quase a anunciar o nome do clube ou da equipa; a maior parte inclui um slogan completo, com uma nota de humor tribal” (Morris, 1981: 301).

A linguagem de apoio, incentivo e força, nos anúncios publicados durante o campeonato, concretiza-se na presença, no texto, de formas linguísticas verbais como: *viver* (21, 22 e 33), *vibrar* (26, 77), *sentir* (26), *partilhar* (27), *apoiar* (27 e 33), *festejar* (29), *salvar* (30), *brindar* (32), *acreditar* (34 e 36), *contagiar* (35), *torcer* (38), *vencer* (41). Também no grupo nominal encontramos exemplos no mesmo sentido: *emoção* (23, 27 e 33), *vitória* (32), *campeão* (35), *claque* (35), *onda de animação* (35), *espírito de equipa* (36).

O segundo sentimento atrás referido – relacionado com a expectativa do confronto, a preparação, a ambição e o sonho da vitória – origina mensagens agressivas, como se se tratasse de um campo de batalha. O próprio “inimigo” surge, nestes textos, bem identificado, tratando-se de anúncios publicados nas vésperas de determinados jogos da selecção. O vocabulário é escolhido de acordo com evocações históricas precisas relacionadas com esses países: as ruínas do monumento grego e a expressão idiomática *ver-se gregos* em relação à Grécia (38 e 42) ou a batalha de Aljubarrota em relação a Espanha (40). As evocações bélicas são reforçadas na utilização do termo *inimigo* (40) referindo o adversário em campo.

A linguagem da agressividade estende-se também à ideia de deglutição: *encher o papinho de golos* (38), *boje até os comemos* (39) *enquanto os nossos rapazes lhes dão umas dentadas à portuguesa em campo* (39) e *matar a sua sede de golos* (39).

4.3. Depois dos jogos

O impacto que o evento teve no público português continuou a ser explorado pela publicidade, mesmo para além do seu término. No entanto, as mensagens têm um cariz distinto do das anteriores.

Assim, a *recordação memorável* (44), a *retrospectiva* (45), a expressão *depois do Euro e de Atenas* (47), bem com as expressões verbais *arquive os golos* (43) e *reviver a festa* (45) e, ainda, *a nossa selecção passou por aqui, agora é a sua vez* (48) mostram que a emoção continua a ser revivida. Com o produto anunciado – em particular os arquivos, CD, recordações, vídeos – pretende-se como que prolongar no tempo a adesão pessoal ao acontecimento, e a recordação do seu sucesso.

⁵ A relação da linguagem bélica com a linguagem desportiva é comum, nomeadamente no texto noticioso (ver, as este propósito, Coimbra, 1996)

5. Conhecimentos prévios da linguagem do futebol

Em todos os anúncios relacionados com a linguagem do futebol e do Euro, quer tenham sido publicados antes, durante ou depois dos jogos, encontramos a presença de léxico especializado que, em certos casos é mesmo pouco acessível a um público alheado da modalidade e que serve muitas vezes como fonte de metáforas e jogos de palavras.

Seguindo a terminologia da linguística cognitiva, nomeadamente os estudos de Lakoff e Johnson sobre domínios conceptuais fonte e alvo e de Fauconnier e Turner sobre espaços múltiplos, diríamos que a linguagem futebolística se configura nestes textos como um espaço de entrada, domínio fonte, sobre o qual se constroem os jogos metafóricos e polissémicos. Trata-se de metáforas estruturadas no sentido em que “os conceitos estão interligados de modo sistemático formando um todo coerente” e em que “um conceito se encontra metaforicamente estruturado em termos de um outro conceito” (Vilela, 2002: 74-75).

É assim que o enunciador publicitário, o “nós” do discurso, se refere a si próprio como uma *equipa* (36, 62, 63) veiculando a primeira pessoa no determinante possessivo *A nossa equipa* e assim estabelecendo o confronto com a outra equipa, a da selecção, com a qual se pretendem mapear, no espaço conceptual genérico, as qualidades de valor, prestígio, sentimento de identificação e pertença.

No mesmo sentido, a própria palavra *selecção* surge em diversos slogans referindo diferentes tipos de linhas de produtos. Apresenta-se esta noção como um colectivo indicador das qualidades atrás referidas (49, 50, 51, 53 e 54).

Já o sujeito enunciatário do anúncio, e potencial consumidor do produto anunciado, é muitas vezes confrontado com os jogadores em comparações explícitas (10, 48, 61). Num exemplo curioso de publicidade turística (68), desconstrói-se a expressão *desporto rei*, revivificando o seu poder de figura, ao colocar o enunciatário, espectador, *num trono à sua escolha*.

Outros conceitos futebolísticos surgem em metáforas e jogos polissémicos, como é o caso das expressões *equipar* (17, 57, 58) e *entrar em campo* (72), referindo-se não aos jogadores mas, metaforicamente, à aquisição de determinado produto comercial: o *golo* como um objectivo (54, 55); a *transferência* num jogo polissémico com o sentido bancário do termo (60); o verbo *perder* num ilogismo aparente⁶ (59); o *prolongamento* como a possibilidade de rever mais tarde os jogos em vídeos comemorativos (45); e o *estádio* como um indicador de grandiosidade (65, 66).

O próprio conceito de *Euro* é objecto de jogos de palavras. Um jogo polissémico metonímico surge no confronto com a acepção monetária do termo, referindo o custo, alegadamente baixo, dos produtos anunciados (70, 71,) e um jogo metafórico com a expressão *Euro 2004* como significando uma acção de empenho emotivo (69, 74, 75).

Os conhecimentos prévios sobre a linguagem do futebol são pois determinantes na descodificação destas figuras, já que aí encontramos o domínio fonte da linguagem figu-

⁶ Os ilogismos aparentes, em publicidade, são “as violações que muitas vezes os slogans praticam da dita “lógica clássica” e também de uma “lógica natural” (...) [cuj]a impressão de estranheza e perturbação (...) são prova evidente do tipo de representações sobre o mundo que interiorizámos” (Pinto, 1997: 99).

rada. Na figura 1, apresentamos um exemplo particularmente exigente ao nível destes conhecimentos, uma vez que se trata da idealização de “objectos impossíveis” relacionados com o futebol – o “apito impossível”, a “bandeirola de canto impossível” e a “bola impossível” – munidos de acessórios imaginativos (que contêm alusões ao mundo futebolístico, implicaturas e pressupostos sobre essa realidade) e que contrastam com o slogan *Seria bom se tudo fosse tão real como assistir ao UEFA EURO 2004*.

Figura 1



Bola: *Mira telescópica retráctil, para quem não quer falbar o alvo.; Pavio, para acender nos pontapés canhão.; Superfície espelhada para compor o penteado antes dos livres.; Spray bálito fresco para usar antes das discussões com o árbitro.*

Bandeirola de Canto: *Microfone incorporado para os jogadores poderem dedicar umas palavrinhas à família.; Feixe laser que faz disparar um sinal sonoro assim que a bola ultrapassa a linha de golo.; Escudo dissuasor de objectos arremessados pelas claques; Topógrafo para o jogador determinar com precisão o sítio onde quer colocar a bola.*

Apito: *Mini Raio X para despiste de falsas lesões.; Radar para detecção de insultos ao árbitro e à sua família.; Infravermelhos para medir a distância da barreira na marcação de livres.; Detector de mentiras (mais conhecido por teste do aldrabão).; Câmara de vídeo digital, indispensável para elaboração do relatório final.*

A identificação do leitor/consumidor com o anúncio é, ainda, frequentemente conseguida através da estratégia linguístico-pictórica da dupla exófora. Este recurso estilístico é quase exclusivo do texto publicitário. Nele, as referências deícticas intermédias (o *tu* do anúncio) constituem-se como duplas exóforas, ou seja, o anúncio ao mesmo tempo que interpela uma personagem, dirige-se ao leitor:

“The you of ads has a double exofora involving reference to someone in the picture (salient because pictures dominate words) and to the receiver’s own self (salient because everyone is interested in themselves). The characters of ads sometimes look out of the picture making them both addressee and addresser. This double reference, originating in the text, encourages a completion of the triangle which effects a co-reference between the receiver and one of the people in the picture. This dual identity of “you” is matched by the mysterious

identity of “I”, which is not revealed. The visual presence of another person (the character) distracts from this absence, creating an illusion that the dialogue is between character and addressee” (COOK, 1992: 157).

Os numerosos exemplos deste fenómeno no corpus em análise (8, 10, 11, 16, 26, 27, 35, 40, 54, 67, 77) apresentam, na imagem do anúncio, modelos fotográficos, normalmente vestidos com as cores da selecção e consequentemente da bandeira portuguesa, identificados, através de dupla exófora, com o leitor implícito do anúncio.

6. Conclusão

Analisámos, nesta pesquisa, alguns anúncios da publicidade escrita recente em Portugal, nos quais se encontrava, no slogan ou no texto de argumentação, recurso à utilização de termos futebolísticos. A linguagem da emoção patente nestes textos é o contraponto linguístico do agitar da bandeira, a mesma emoção que faz sentir: “...mais do que trazer a bola nos pés, é trazer um Mundo na alma, um País no peito e um Sonho nas mãos.” (Pedro Abruñhosa).

BIBLIOGRAFIA

- BRITO, Alexandra (2004), “O Euro dos milhões”, *Focus*, n° 242, pp. 60-63.
- COIMBRA, Rosa Lídia (1996), “Metáforas de *Perder* e *Ganbar* nos Títulos de Imprensa Desportivos”, in Abreu, Luís Machado de (coord.), *Diagonais Contemporâneas das Letras Portuguesas*, Aveiro, Fundação João Jacinto de Magalhães, pp. 161-169.
- COOK, Guy (1992), *The Discourse of Advertising*, London/New York, Routledge.
- FAUCONNIER, Gilles e TURNER, Mark (1994), “Conceptual Projection and Middle Spaces”, *Cognitive Science Technical Report*, 94/01.
- FEIJÓ, Luiz Cesar Saraiva (1998), *Brasil X Portugal. Um Derby Linguístico*, Rio de Janeiro, Sociedade Brasileira de Língua e Literatura.
- LAKOFF, George e JOHNSON, Mark (1980), *Metaphors we Live By*, Chicago, Chicago University Press.
- LEECH, Geoffrey (1966), *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, London, Longmans.
- MORRIS, Desmond (1981), *A tribo do futebol*, Lisboa, Publicações Europa-América.
- MYERS, Greg (1994), *Words in Ads*, London/Melbourne/Auckland, Edward Arnold.
- NIEL, André (1976), *L'Analyse Structurale des Textes: Littérature, Presse, Publicité*, Paris, Jean-Pierre Delarge.
- PEREIRA, Luís Miguel (2002), *Dicionário do Futebol. Manual do Adepto*, Lisboa, Book-tree.
- PINTO, Alexandra Guedes (1997), *Publicidade: um Discurso de Sedução*, Porto, Porto Editora.
- VILELA, Mário (1994), *Estudos de Lexicologia do Português*, Coimbra, Almedina.
- VILELA, Mário (2002), *Metáforas do nosso Tempo*, Coimbra, Almedina.
- WILLIAMSON, Judith (1993), *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London/New York, Marion Boyars.

ANEXO

- (1) *Temos asas./ Temos objectivo./ Temos golo./ Temos paixão./ Temos selecção./ Temos ambição.* [Banco Espírito Santo; folheto com imagens alusivas à selecção]
- (2) *Temos um sonho.* [Banco Espírito Santo; imagem da selecção]
- (3) *Em Junho vamos todos torcer por Portugal mas a Hyundai já começou a torcer por si ao lançar a série especial Accent 1.5 CRDi Euro 2004./ Já equipado com 2 bilhetes para o Euro 2004.*
- (4) *Força Portugal* [Tipolito, artes gráficas]
- (5) *Força selecçãoooo!!/ Powerade apoia-vos.* [bebida desportiva; imagem de jogador]
- (6) *Futebol no coração* [TopMóvel, imagens e toques para telemóvel]
- (7) *Paixão pelo melhor* [Vista Alegre, lançamento de serviço de louça alusivo ao Euro; na imagem vê-se Helen Swedin pintada com uma das imagens da louça publicitada]
- (8) *Se Portugal for campeão, quem paga é o Feira Nova/ Torça por Portugal* [promoções; imagem de cliente com camisola da selecção empunhando um televisor como se fosse uma bandeira e no qual se lê o slogan secundário]

- (9) *Festa em Portugal/ Festa lá em casa/ Verão mais frio, convívio mais quente em sua casa* [frigorífico AEG, com a oferta de serviço de louça Vista Alegre comemorativo do Euro]
- (10) *Inscreve-te já na Euro Taça Coca-Cola 2003-2004 e junta-te aos grandes no UEFA EURO 2004*. [anúncio para porta-bandeiras; imagem de criança; imagem do jogador Figo com a legenda: “Acreditas em ti?”]
- (11) *Reserve já os seus bilhetes* [imagem de adeptos agitando bandeiras e elevando os braços]
- (12) *Apoiamos a nossa Selecção em tudo o que for preciso. Força Portugal*. [Visa; imagem de jogador usando o cartão como uma calçadeira para o ajudar a calçar a chuteira]
- (13) *Porque é mais fácil construir um estádio, do que plantar um relvado?* [Revista Doze, que se propõe responder a questões sobre o futebol e o Euro]
- (14) *Eu acredito que as grandes vitórias são conquistadas dia-a-dia*. [grupo BPN; imagem de Scolari, treinador da selecção portuguesa]
- (15) *Prepare-se para o Campeonato da Europa com o colecionável Futebol Mundial*. [fascículos colecionáveis do jornal Público]
- (16) *Viva o Euro 2004! (a sério, viva mesmo) Compre Produtos EURO 2004 nos Correios e habilite-se a ganhar bilhetes para os jogos do Europeu* [imagem de adeptos entusiasmados à porta de uma estação de correios]
- (17) *100% Futebol Equipe-se já e viva a emoção do futebol*. [secção de futebol no El Corte Inglés]
- (18) *Transportes públicos. A melhor forma de chegar ao EURO 2004*.
- (19) *Participe nos rituais Carlsberg/ Provavelmente o melhor ritual do mundo*. [imagem de bola e adeptos pintados]
- (20) *Será demais pedir a taça? NÃO* [CD com o hino não oficial do Euro]
- (21) *Viva o Euro em Ílhavo! Ecrã gigante* [Câmara Municipal de Ílhavo]
- (22) *Vive o futebol* [Smobile, toques e imagens para telemóvel]
- (23) *As cores da emoção*. [cristal Atlantis; imagem de mulher com bola de futebol, a preto e branco, excepto a parte que se vê através de um coração de cristal, onde se vê com a roupa das cores da bandeira]
- (24) *Para grandes eventos/ grandes impressões* [Danfil Publicidade; imprimiu uma bola gigante que, em Aveiro, publicitava o evento]
- (25) *Todos com Portugal* [Diablo Mobile, toques e imagens para telemóveis]
- (26) *Sinta o que de melhor se pode viver através do som e imagem. Vibre com os jogos da Selecção Nacional* [televisores Samsung]
- (27) *Partilhe as emoções do EURO 2004 com a TMN*. [imagem de adeptos]
- (28) *Apoie a nossa selecção!* [Imobile, toques e imagens para telemóveis]
- (29) *Depois dos jogos, festeje connosco!/ Transmissões em directo dos jogos em 15 ecrãs gigantes* [casino Estoril]
- (30) *O Euro em sua casa! Adivinhe quem veio para salvar o jantar?* [restaurante e take-away Abílio Marques]
- (31) *A melhor companhia para ver o Euro* [idem; imagem de mãos dirigindo-se a um prato de frango assado]
- (32) *Brinde às vitórias da nossa Selecção com Vinhos da Companhia das Lezírias*

- (33) *Viva em pleno a emoção de apoiar a sua selecção/ Gooooooooooooooooo!* [Ecrã gigante do Fórum Aveiro; a palavra golo é escrita com as cores de cada bandeira nos grafemas oo]
- (34) *Nós também acreditamos na selecção* [francesinhas Alicarius]
- (35) *Cores à campeão./ Pinte-se e entre na maior claque de Portugal./ A onda de animação está a contagiar todo o país.* [jornal 24 horas; promoção de tintas para pintar a cara]
- (36) *Amanhã é dia da nossa selecção/Acreditamos no espírito de equipa* [grupo BPN; publicado no dia anterior ao jogo Portugal-Espanha]
- (37) *UEFA EURO 2004 vai ser melhor com os Correios.*
- (38) *Hoje vamos partir a loiça toda./Eles vão ver-se gregos e nós vamos encher o papinho de golos.Venha à Portugália mais próxima torcer no Portugal X Grécia. Ainda por cima porque, hoje, por cada golo de Portugal, a rodada de Imperiais é por conta da casa./ A cervejaria opcional dos golos do 2004* [cervejaria Portugália; imagem de um prato com bife e ovo]
- (39) *Hoje até os comemos./ Venha ver o jogo Portugal X Espanha na Portugália mais próxima. Enquanto os nossos rapazes lbes dão umas dentadas à portuguesa em campo, você vai mordendo uns camarões à espanhola na mesa. E não se preocupe com a cerveja: por cada golo de Portugal, a rodada de Imperiais é por conta da casa. Venha matar a sua sede de golos na Portugália/ A cervejaria opcional dos golos do 2004* [cervejaria Portugália; imagem de um prato com camarões ao alinho]
- (40) *Vista-se para a nova Aljubarrota/ A batalha é logo à tarde. Portugal enfrenta Espanha, numa nova Aljubarrota, que desta vez acontece em Lisboa. A nossa sugestão é que se vista para distrair o "inimigo".* [roupas e acessórios]
- (41) *Temos equipa para vencer./ Vamos deixá-los em ruínas. Portugal-Grécia* [Banco Espírito Santo; imagem de ruínas gregas sobre estádio de futebol]
- (42) *A GADSA deseja à Selecção Nacional a Melhor: Classificação, Segurança, Disponibilidade, Técnica* [empresa de gestão e custódia de arquivos; imagem de uma bola de futebol de onde saem gavetas de arquivo]
- (43) *Arquive os Golos com GADSA!* [empresa de gestão e custódia de arquivos; imagem de uma bola de futebol de onde saem gavetas de arquivo]
- (44) *Recordação memorável!* [relógio comemorativo do Euro; imagem de Mozer, comentador do Euro e antigo jogador do benfica, mostrando o relógio no seu pulso]
- (45) *A retrospectiva oficial UEFA EURO 2004/ 190 minutos de prolongamento!/ São 190 minutos de emoção com todos os jogos, os golos e todos os momentos altos para reviver a festa.* [vídeos sobre o Euro]
- (46) *O que representa o símbolo nacional mais usado nos últimos dias?* [CD sobre os símbolos nacionais, a bandeira e a constituição portuguesa, Público/Microsoft]
- (47) *Depois do Euro e de Atenas, a bandeira ainda está aí para as curvas* [Nissan, corrida no Autódromo do Estoril; imagem de carro de Fórmula 1 com bandeira portuguesa]
- (48) *A Nossa Selecção passou por aqui,/ agora é a sua vez.* [Resort em Óbidos]
- (49) *A nossa selecção 2003-2004* [Troféus Público/RTP/PT Comunicações atribuídos às melhores figuras do futebol, 11 Maio 2004]

- (50) *A Nossa Selecção de Jogos Java* [Record, jogos para telemóveis relacionados com o futebol e o Euro]
- (51) *A Nova Selecção./ Primavera Verão 2004* [roupas Astroland; imagens de crianças alinhadas num relvado de futebol e segurando bolas]
- (52) *Temos a melhor selecção/ Visite os nossos mediadores* [grupo BPN; imagem de Scolari, treinador da selecção portuguesa]
- (53) *A selecção favorita dos portugueses./ e dos espanhóis, checos, alemães, ingleses, russos./ croatas, franceses, gregos, dinamarqueses, letões, suecos, italianos, holandeses, búlgaros e suíços./ Escolha estabelecimentos seleccionados.* [ARESP, Associação de Restauração e Similares de Portugal & ANRET, Associação Nacional das Regiões de Turismo]
- (54) *A nossa selecção em cheque/ Ganhe um cheque-golo de 20 Euros por hora./ Entre em campo com a melhor selecção de shoppings do país*
- (55) *Tempo de golos incríveis, de paragens estratosféricas, de dribles impossíveis.* [Coca-Cola, promoção com oferta de bola autografada pelo jogador Figo]
- (56) *Serviço total. Sem demoras.* [Opel service; imagem de técnicos tratando a chuteira de um futebolista]
- (57) *Equipe-se para o EURO 2004* [televisores Toshiba]
- (58) *Equipa o teu telemóvel para o EURO 2004* [TMN, toques e imagens; na foto vê-se um telemóvel com as cores da bandeira]
- (59) *EM 2004 VAMOS PERDER/ 5.000 portugueses. Causa: cancro do cólon* [Sociedade Portuguesa de Gastrenterologia; imagem de cadeiras de estádio vazias]
- (60) *Não é só no futebol que as transferências valem dinheiro.* [Banco Totta; transferência do crédito habitação]
- (61) *Faça como os jogadores. Vá de autocarro para o estádio./ Transportes públicos. A melhor forma de chegar ao EURO 2004*
- (62) *Faça-se sócio da nossa equipa e ajude-nos a salvar uma vida* [Associação Portuguesa de Solidariedade Mãos Unidas]
- (63) *A nossa equipa deseja/ Força Portugal* [Restaurante Verde Gaio; letras com fundo de bandeira]
- (64) *Guarda-redes/ Provavelmente o lugar mais solitário do mundo.* [Carlsberg; imagem de garrafas alinhadas num campo]
- (65) *Nem todos os estádios custam milhões. Este é grátis.* [promoção matraquilhos do Record]
- (66) *Antes de construírem dez estádios nós enchemos um.* [Realizar, empresa de eventos; imagem do logótipo humano no estádio do Jamor, feito para a promoção da candidatura para a realização do Euro 2004 em Portugal]
- (67) *Agarre já o seu lugar no EURO 2004.* [promoção PT com oferta de bilhetes; imagem de homem com uma cadeira de estádio debaixo do braço]
- (68) *Lusitanea. Aqui pode assistir ao desporto rei num trono à sua escolha./ Renda-se à Lusitanea* [Associação para o Desenvolvimento do Turismo na Região Centro]
- (69) *O nosso Euro 2004 é vencer a lepra* [Associação Portuguesa de Solidariedade Mãos Unidas]
- (70) *Até ao Euro 2004 Euros de desconto.* [Hyundai]

- (71) *Por falar em Euro, está na hora de poupar uns quantos.* [TMN, promoções de telemóveis]
- (72) *Entre em campo com o Televisor Plano WS32A116V da Samsung.* [imagem de mulher vestida de preto, excepto a parte que se vê através de um televisor, onde se vê a camisola da selecção com o número 12]
- (73) *Se queres assistir aos grandes do EURO 2004, só tens de participar nos jogos da TMN.* [imagem de estádio com bandeira gigante na bancada dizendo “Obrigado TMN”]
- (74) *O nosso Euro 2004 é vencer a tuberculose* [Associação Portuguesa de Solidariedade Mãos Unidas]
- (75) *O nosso Euro 2004 é vencer a tuberculose e a lepra. Continua a ajudar-nos. O trabalho é de todos.* [Associação Portuguesa de Solidariedade Mãos Unidas]
- (76) *Skip O detergente oficial da Selecção Nacional* [imagem da selecção]
- (77) *Veja onde quer: Ouça na renascença. Você não pode perder os momentos decisivos deste Europeu. O Vibre com a Renascença onde só fala quem sabe.* [imagem de adepto a gritar]