

A VITÓRIA METAFÓRICA DA SELEÇÃO BRASILEIRA EM 2014¹

Catarina Valle e Flister²

catarinaflister@gmail.com

RESUMO:

Esse artigo apresenta um estudo qualitativo acerca da publicidade veiculada no Brasil na Copa do Mundo de 2014 antes e depois da derrota da seleção brasileira. Foram analisadas duas marcas que estavam ligadas ao evento de maneira diferente: a Coca-Cola e a Sadia. A Coca-Cola era patrocinadora da FIFA (The Fédération Internationale de Football Association) e a Sadia era um dos patrocinadores da seleção brasileira. As questões norteadoras da pesquisa foram: de que forma os anúncios veiculados antes e depois da derrota da seleção mudaram? As metáforas relacionadas ao futebol mudaram? Usamos a Teoria da Metáfora Conceptual para fazer a análise. Descobrimos que as metáforas FUTEBOL É FESTA e FUTEBOL É NAÇÃO foram muito produtivas dentro do escopo analisado. O domínio VIOLÊNCIA não apareceu e o futebol foi retratado como um esporte que incentiva a união e a tolerância. Para compensar a derrota da seleção brasileira, os anúncios trabalharam com a metáfora TORCER PARA UM TIME É UMA JORNADA. Assim, outras vitórias podem ser vislumbradas no futuro e a torcida não deve desanimar.

PALAVRAS-CHAVE: Metáfora; Futebol; Copa 2014; publicidade.

ABSTRACT: This article shows a qualitative study about the ads showed in Brazil in the 2014 World Cup before and after the Brazilian soccer team lost. Two brands with different connections to the event were analyzed: Coca-Cola and Sadia. Coca was FIFA's (The Fédération Internationale de Football Association) sponsor and Sadia was one of the Brazilian national team's sponsors. The questions that guided the research were: in what way did the ads showed before and after the defeat changed? Did the metaphors related to soccer change? The Conceptual Metaphor Theory was used as theoretical framework. Results pointed out that the metaphor SOCCER IS PARTY and SOCCER IS NATION were very productive in the advertisements analyzed. The conceptual domain VIOLENCE didn't show and soccer was portrayed as a sport that encourages union and tolerance. To compensate the Brazilian team's defeat, the ads worked with the metaphor CHEERING FOR A TEAM IS A JOURNEY. From this perspective other victories can be expected in the future and the team supporters mustn't feel discouraged.

KEYWORDS: Metaphor; Soccer; 2014 World Cup; advertisement.

¹ Esse artigo apresenta os resultados de um projeto de IC PROBIC-FAPEMIG (2014/ 2015), desenvolvido sob orientação da Profa. Luciane Corrêa Ferreira (UFMG).

² Universidade Federal de Minas Gerais

Metáfora

Para Lakoff e Johnson (1980), a linguagem é regida em grande parte por um conjunto de metáforas que fazem parte do nosso sistema conceptual. Nessa perspectiva, as metáforas são adquiridas a partir de experiências que o indivíduo tem com o mundo. A metáfora acontece quando elementos de um domínio conceptual são mapeados em outro domínio. “*A essência da metáfora é compreender uma coisa em termos de outra*” (Lakoff e Johnson, 2002, p.48). A corrente de Lakoff e Johnson defende que os conceitos, inclusive os metafóricos, são adquiridos a partir das vivências corpóreas dos indivíduos. Assim, visto que os seres humanos partilham mais semelhanças do que diferenças corporais, é de se esperar que as metáforas sejam universais. No entanto, estudos recentes complementam essa visão. Kövecses (2007) defende que existe um aspecto universal bem como aspectos variáveis nas metáforas:

The metaphor constitutes a generic schema that gets filled out by each culture that has the metaphor. When it is filled out, it receives unique cultural content at a specific level. In other words, a generic-level conceptual metaphor is instantiated in culture-specific ways at a specific level.³ (Kövecses, 2007, p.7)

Assim, compreende-se o porquê de o futebol ser domínio alvo de inúmeras metáforas esportivas no Brasil e não o ser em todos os países do mundo, visto que é um esporte culturalmente relevante neste país. Dentre as metáforas brasileiras mais produtivas sobre este esporte temos FUTEBOL É FESTA, que pode ser realizada através da relação entre músicas festivas e o esporte, FUTEBOL É NAÇÃO (Ferreira, 2015), que pode ser exemplificada através do nome de torcidas organizadas como *nação alviverde*, FUTEBOL É GUERRA (Ferreira, 2015), exemplificada com os nomes das posições *ataque e defesa*.

A seguir, discutimos o conceito de metáfora multimodal.

Metáfora Multimodal

Forceville e Urios-Aparisi (2009) constatam que o fato de a Teoria da Metáfora Conceptual afirmar que a metáfora não se restringe ao campo linguístico implica que ela ocorre em outros modos que não somente a linguagem. A partir do paradigma de que “a

³ A metáfora constitui um esquema genérico que é preenchido por cada cultura que a utiliza. Quando é preenchida, ela recebe um conteúdo cultural único em um nível específico. Em outras palavras, uma metáfora conceitual de nível genérico é instanciada por formas culturalmente específicas em um nível específico. Esse é um tipo de variação entre culturas.

cognição é o resultado de uma construção mental”, (Ortony, 1993 *apud* Zanotto *et al.*, 2002, p.13), os modos são os componentes que fazem parte dessa construção através da percepção pelos cinco sentidos. Como exemplo, podemos citar os seguintes modos: a linguagem escrita, a linguagem falada, a música, as imagens, os gestos, etc.

Uma metáfora é chamada de multimodal quando tem, integralmente ou em parte, os domínios alvo e fonte em modos diferentes. Um exemplo seria um indivíduo falando do amor da sua vida com a mão posicionada sobre o coração. Teríamos então os modos verbal e gestual interagindo na construção da Metáfora Conceptual O CORAÇÃO É O CENTRO DAS EMOÇÕES (KÖVECSES, 2010).

Tomando como exemplo um anúncio televisivo, poderíamos ter os seguintes modos: imagens em movimento, gestos, linguagem falada, linguagem escrita, música, sons. As metáforas usadas nesse tipo de comunicação, como mostraremos mais a frente, podem acontecer a partir da interação desses modos. Quando isso acontece são chamadas de metáforas multimodais.

Na próxima seção discutimos a relação entre metáfora e publicidade.

Metáfora e Publicidade

As metáforas usadas na publicidade são fundamentadas nas experiências do consumidor (Urios-Aparisi, 2009). O futebol no Brasil é um fator de enorme relevância cultural. Gastaldo (2002) aponta que “o futebol pode ser considerado uma das manifestações culturais mais importantes na constituição da cultura brasileira” (Gastaldo, 2002, p.23). O autor cita a vitória da seleção brasileira nas copas de 1958 e 1962 para demonstrar como o esporte foi elemento chave para a constituição de um sentimento de “identidade nacional”. Vê-se aqui o licenciamento da metáfora FUTEBOL É NAÇÃO. Por isso, a Copa do Mundo FIFA é considerada, no país, um evento de enorme importância, um momento de celebrar a nacionalidade.

Downing e Mujic (2015) afirmam que “levando em conta a dimensão social da publicidade como um gênero, pode ser alegado que a publicidade reflete a essência da identidade social e cultural de uma comunidade, sociedade ou cultura específica” (Downing; Mujic, p.348, 2015 [tradução nossa]⁴). Nesse sentido, geralmente não temos publicidade de massa usando o baseball no Brasil, por exemplo.

⁴ “With regard to the social dimension of advertising as a genre, it may be claimed that advertising reflects the essence of the social and cultural identity of a community, society or specific culture”

Keiko Tanaka (1994) afirma que o uso de metáforas na publicidade torna o público co-responsável pelas inferências feitas pelo anunciante porque, ao processar a metáfora, o público não só vê as semelhanças sugeridas na metáfora, mas faz outras inferências sobre o produto. Assim, o público tem que ser capaz de mapear as metáforas usadas na publicidade para que ela tenha sucesso. Dessa maneira, entende-se que as metáforas usadas na publicidade são metáforas coincidentes com as metáforas que circulam na sociedade. Usando novamente o mesmo exemplo, dificilmente teríamos no Brasil **BASEBALL É NAÇÃO**.

O futebol é muito usado na publicidade brasileira. É o que veremos na próxima seção.

Metáfora, Publicidade e Futebol

Édison Gastaldo (2002) considera que assistir aos jogos da Copa é algo ritualizado no Brasil. Segundo o autor, existem consumos relativos ao ritual. Geralmente associam-se a ele o consumo de cerveja e salgadinhos. Por isso, a indústria publicitária relacionada à esses itens de consumo produz muitos anúncios durante o período dos jogos.

Na Copa de 2014, todos acreditavam na vitória da seleção brasileira porque, além de ter jogadores considerados de boa qualidade técnica, ela jogava em casa. Dessa forma, os anúncios produzidos antes da derrota da seleção para a seleção alemã refletiam essa euforia nacional. Assim, **FUTEBOL É FESTA** e **FUTEBOL É NAÇÃO** foram duas metáforas muito usadas nessas produções.

Após a derrota, as agências publicitárias tiveram que lançar campanhas que passassem a idéia de que ainda era importante apoiar a seleção, uma vez que os produtos veiculados continuavam atrelados à mesma. Para tanto, os anúncios não abriram mão da metáfora **FUTEBOL É NAÇÃO** e trabalharam com **TORCER PARA UM TIME É UMA JORNADA** – subdomínio de **ATIVIDADES À LONGO PRAZO COM UM PROPÓSITO SÃO JORNADAS**⁵ (Lakoff, 1993, *apud* Grady, 1997, p.21). É o que mostramos a partir da análise de quatro anúncios na próxima seção.

O primeiro anúncio, da Coca-Cola, foi feito especialmente para antecipar o jogo entre Brasil e Alemanha – no dia 8 de julho de 2014 – que resultou na eliminação da seleção brasileira.

⁵ LONG-TERM PURPOSEFUL ACTIVITIES ARE JOURNEYS

Estudos de Caso

1. Coca-cola

a. Coca Cola - #todomundo (antes da derrota)⁶



00:02

00:03

A temática da propaganda é dada logo no princípio. A apresentação começa com um letreiro de *Brasil X Alemanha*, mostrando que se trata do jogo entre as duas seleções. O *versus* demonstra a rivalidade, domínio GUERRA, que é transformado em *mais*, remetendo ao domínio UNIÃO. Os confetes festivos, que aparecem na transformação, remetem ao domínio FESTA. A mensagem é de que o futebol une. Para ilustrar essa idéia, são mostrados dois torcedores agoniados assistindo ao jogo anunciado. Eles não se percebem até que, em um momento de clímax da partida, suas garrafas brindam acidentalmente. Uma vez que dão conta um do outro passam a se portar com civilidade e amabilidade.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=38yvWOU74w>



00:17 – *vai chutar, vai chutar...*



00:18 – *vai chutar, vai chutar!*



00:20 – *defendeu o goleiro!*

Os torcedores estão caracterizados pelas cores e uniformes de suas respectivas seleções. Tanto o torcedor alemão quanto a torcedora brasileira, usam o rosto pintado com as cores de suas bandeiras. Édison Gastaldo explica que:

“O rosto pintado remete à sociedade tribal, matriz simbólica da idéia de “nação”. (...) um rosto pintado deixa de ser um rosto, torna-se máscara.(...) O mascarado deixa de ser indivíduo, passa a ser o “outro”, o “representado”, seja uma divindade, um palhaço, um super-herói, um personagem teatral ou uma nação, o mascarado dissocia-se de quem está por trás da máscara. Assim, uma pessoa vestida de verde-amarelo, com o rosto pintado de verde-amarelo personifica de modo inequívoco o “torcedor brasileiro”.” (Gastaldo, 2002, p.108)

Vemos, portanto, que a indumentária dos torcedores podem ser lidas como manifestação da metáfora FUTEBOL É NAÇÃO (Ferreira, 2015).

Outro domínio usado nessa propaganda para conceptualizar o FUTEBOL é o domínio FESTA. A noção de festa é entendida como um agrupamento de pessoas com fins recreativos e/ou de comemoração. A ligação entre FESTA e FUTEBOL é construída a partir da decoração festiva do cenário, da existência de indivíduos confraternizando e da música animada depois do brinde. Manifesta-se então a metáfora FUTEBOL É FESTA.

Retomando a temática da propaganda, que é *juntar todo mundo*, podemos ler as duas metáforas citadas acima como licenciadas por um mesmo elemento metonímico: a união de pessoas. Tanto uma festa quanto uma nação, precisam de mais de um indivíduo para existir. Elas seriam então, manifestação da Metonímia Conceptual CAUSA E EFEITO (Barcelona, 2012, p.131). A nação e a festa são causados pela união de pessoas.

b. Coca cola - #momentos maiores (depois da derrota)⁷

Essa campanha foi lançada logo após a derrota do Brasil na Copa. O personagem da narrativa é um senhor que, além da derrota de 2014, presenciou a Copa de 1950 em que o Brasil também sediou o evento e perdeu. Assim, pretende-se fazer um paralelo entre as duas Copas.

O senhor mostra, pela narrativa de sua vida, que existem outras coisas na vida além do futebol e que a tristeza pela derrota da seleção acaba. Essas “outras coisas” são remetidas imagetivamente por retratos. Metonimicamente temos EVENTO POR IMAGEM. Como as imagens se tratam de retratos, e, ao mesmo tempo em que o personagem-narrador as admira, diz “A vida tem outras coisas maravilhosas pra oferecer”, inferimos que EVENTO POR IMAGEM pode se desdobrar em VIDA POR LEMBRANÇAS. Segundo Barthes, “na Fotografia jamais posso negar que a coisa *esteve lá*. Há dupla posição conjunta: de realidade e de passado.”(Barthes, 1984, p.115)

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TKmUJSRw2is>



00:21 – *Essa tristeza, ela passa*

Além dos retratos, o narrador manipula alguns recortes de propagandas da Copa de 1950. Mais uma vez temos a metonímia EVENTO POR IMAGEM. Enquanto as imagens são mostradas, o narrador conta como ocorreu a derrota na vida dos brasileiros:



00:12 - *O país inteiro chorou porque...quê que você ia fazer, uma Copa que todo mundo lutou por ela*

A maneira genérica com que o narrador-personagem se dirige ao público e a forma com que a Copa é inserida na narrativa de vida do mesmo nos leva à metáfora A COPA FAZ PARTE DA VIDA DO BRASILEIRO. Ao analisá-la em conjunto com ATIVIDADES A LONGO PRAZO COM UM PROPÓSITO SÃO JORNADAS chegamos à metáfora TORCER PARA UM TIME É UMA JORNADA. Essa metáfora é licenciada pela maneira que o narrador trata as Copas – como se fossem marcos ao longo de sua vida.



00:32 *Acredita em mim: vocês ainda vão ver momentos maiores do que esse.*

Por fim, o personagem afirma que os torcedores “*Ainda vão ver momentos maiores do que esse. E vão ter muito mais lembranças felizes. E com certeza ainda vão ver o Brasil ser campeão*”. Lê-se que os torcedores ainda vão ver o Brasil ser campeão ao longo da vida. Essa fala do narrador coincide com o fim de uma caminhada que ele fez com sua família. O elemento visual do percurso somado à mensagem do locutor licencia a metáfora VIDA É UMA VIAGEM⁸.

2. Sadia

a. Sadia - #JogaPraMim (antes da derrota)⁹

Esse anúncio mostra um grupo de crianças pedindo à seleção que ganhe a Copa. O motivo para serem crianças as protagonistas do comercial é que elas nunca viram o Brasil ganhar o título mundial por serem muito jovens. Dessa forma, fica subentendido que ver a seleção brasileira ganhar a Copa faz parte da vida do brasileiro. A metáfora explorada no comercial #momentosmaiores A COPA FAZ PARTE DA VIDA DO BRASILEIRO também é explorada aqui.

Várias imagens alegres ligam o domínio FUTEBOL ao domínio FESTA.

⁸ LIFE IS A JOURNEY

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XTeuftYLDpM>



00:09 – *Meu pai já viu 3 títulos*

00:12 – *Foi a maior festa*

b. Sadia - #TamoJuntinho (depois da derrota)¹⁰

Essa campanha publicitária vem em resposta à derrota da seleção no mundial. Ela usa imagens semelhantes ao do comercial anterior à derrota, porém, com um texto diferente:

“A primeira bandeira na janela. O primeiro muro pintado. A primeira camisa da sorte. A primeira virada épica. O primeiro gol inesquecível. A primeira comemoração na rua. Valeu a pena torcer. E se não deu para papar mais um título agora, nossa torcida tem tempo pela frente para ver o sexto, o sétimo, o oitavo... Quem tem alma de criança nunca perde por esperar. Seleção, #tamojuntinho”.



00:06 – *O primeiro muro pintado*
pela frente

00:20 – *Nossa torcida tem tempo*

O clima da propaganda não é de modo algum triste em função da derrota. O domínio FESTA é enfatizado tanto pelo texto (“A primeira festa na rua) quanto pelas imagens de crianças celebrando juntas. O texto retoma a idéia do comercial anterior de que A COPA FAZ PARTE DA VIDA DO BRASILEIRO quando faz afirmações como *A 1ª bandeira na janela* e *O 1º gol inesquecível*. Tais afirmações pressupõem que existirão outras ocorrências dos fatos descritos.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UmCiMLL5JSs>

A propaganda segue dizendo que a *torcida* tem muito tempo pela frente, o que dá a entender que ela tem muito tempo pela frente para torcer. Vemos novamente TORCER PARA UM TIME É UMA JORNADA.

Conclusões

A Coca-Cola, no primeiro anúncio, investiu em FUTEBOL É FESTA e FUTEBOL É NAÇÃO. Ela não se comprometeu com um resultado e não deu preferência a uma única torcida. Ao invés disso, apostou no elemento metonímico UNIÃO. Assim, a mensagem é que a Copa do Mundo une e proporciona festas e confraternizações. O futebol, por sua vez, é retratado como um esporte de *fairplay*.

O segundo anúncio é um consolo para os torcedores. Já que A COPA FAZ PARTE DA VIDA DO BRASILEIRO e TORCER PARA UM TIME É UMA JORNADA, existirão outras oportunidades de título no mundial. O narrador chega a afirmar “e com toda certeza, (os espectadores) ainda vão ver o Brasil ser campeão”.

O primeiro anúncio da Sadia parte da metáfora A COPA FAZ PARTE DA VIDA DO BRASILEIRO. Assim como no primeiro comercial da Coca-Cola, o domínio FESTA é associado ao futebol e o esporte é reproduzido como um jogo limpo, sem referência à violência. A segunda propaganda da Sadia retoma todas as metáforas da primeira e acrescenta TORCER PARA UM TIME É UMA JORNADA: “E se não deu para papar mais um título agora, nossa torcida tem tempo pela frente para ver o sexto, o sétimo, o oitavo.” Existe uma certeza de que o Brasil vai ser campeão de Copas vindouras.

Concluimos que, embora a seleção tenha perdido o título, na publicidade ela continuou retratada como “a melhor”.

Referências:

BARTHES, Roland. *A câmara clara* – nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

DOWNING, Laura Hidalgo; MUJIC, Blanka K. . Recontextualizing social practices and globalization: Multimodal metaphor and fictional storytelling in printed and internet ads. *RBLA*, Belo Horizonte, v. 15, n. 2, p. 377-402, 2015.

FERREIRA, Luciane Corrêa. Futebol e Metáfora na mídia das Gerais. *Revista Pontos de Interrogação*, v.5, n.1, 2015.

FORCEVILLE, Charles. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. In: FORCEVILLE, Charles; URIOS-APARISI, Eduardo (Org.). *Multimodal metaphor*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2009.

GASTALDO, Edson. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da copa do mundo*. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.

GRADY, Joseph Edward. *Foundations of meaning: primary metaphors and primary scenes*. PhD Dissertation, University of California, Berkeley, 1997.

KEIKO, Tanaka. *Advertising language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London and New York: Routledge, 1994.

KÖVECSES, Zoltan. Universality vs. non-universality in metaphor. In: English Language And Literature Studies: Structures Across Cultures (Ellsac) proceedings. Belgrade, 2007.

_____. *Metaphor: a practical introduction*. Oxford: University Press, 2010.

SANCHEZ, Antonio Barcelona. La metonimia conceptual. In: Ibarretxe-Antuñano, Iraide y Javier Valenzuela (eds.). *Lingüística Cognitiva*. Barcelona: Anthropos. 2012.

URIOS-APARISI, Eduardo. Interaction of multimodal metaphor and metonymy in tv commercials: four case studies. In: FORCEVILLE, Charles; URIOS-APARISI, Eduardo (Org.). *Multimodal metaphor*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2009.

ZANOTTO, Mara; MOURA, Heronides; NARDI, Maria Isabel; VEREZA, Solange. Apresentação à edição brasileira. In: LAKOFF, G. ; JOHNSON, M. *Metáforas da vida cotidiana*. São Paulo: Educ, 2002.