

Ricardo Gualda

Professor Adjunto, Universidade Federal da Bahia (UFBA)

rgualda@ufba.br

*A RIVALIDADE ENTRE BRASIL E ARGENTINA NO FUTEBOL: NÃO TEM PREÇO. UMA ANÁLISE MULTIMODAL
DE UM COMERCIAL DA MASTERCARD*

Resumo

Este trabalho realiza uma análise multimodal de um comercial de televisão da MasterCard, parte de uma campanha de patrocínio da seleção argentina de futebol no contexto da Copa do Mundo de 2006. O foco deste artigo está em dois elementos: o alinhamento de diversos modos (música, texto, narração e imagens) ao longo do comercial, compondo uma narrativa por meio de fragmentos de diversos modos e discursos sobre a relação entre o Brasil e a Argentina, com o futebol como pano de fundo. Deste discurso complexo surgem contradições a respeito dos papéis e estereótipos tradicionais e atuais entre os dois países. Palavras-chave: Análise Multimodal, alinhamento, publicidade, Discurso do Futebol, estereótipos, Brasil, Argentina

Introdução

Este trabalho analisa um comercial de televisão da MasterCard¹, veiculada na Argentina, parte de uma campanha de patrocínio da seleção argentina de futebol no contexto da Copa do Mundo de 2006. O filme publicitário está centrado na rivalidade entre o Brasil e a Argentina no futebol, com o desfecho tradicional (“Não tem preço”) lidando com o fato de que pela primeira vez na história um argentino (Tevez) havia sido escolhido como melhor jogador do ano no Brasil.

¹ Disponível em: <http://www.portalcab.com/video/?play=tevez> ou: <http://www.youtube.com/watch?v=rsPxyjZFPLc>.

Este trabalho contrasta estereótipos tradicionais de brasileiros e argentinos. Tradicionalmente, brasileiros são tidos como diversos etnicamente, musicais, artísticos e pobres, em contraste com os argentinos, brancos, urbanos e sofisticados segundo Wisnik (2008), Soares (1998), Frigerio (2002) e Ribeiro (2002). Além disso, tem o futebol como momento de encontro e de confronto, como elemento essencial da construção das respectivas identidades nacionais (Helal, 1997, 2001, 2003, 2005; Wisnik, 2008; Alabarce, 2002; Guedes, 2002 e Gastaldo, 2002), bem como na publicidade (Bertelsen, 1999; Gastaldo, 2002; Kelly-Holmes, 2000; Piller, 2001; Machin e Thornborrow, 2003). No entanto, as relações econômicas e sociais entre os dois países vem se modificando, provocando mudanças nos estereótipos em questão (Selcher, W. A., 1985).

Fundamentação Teórica e Metodologia

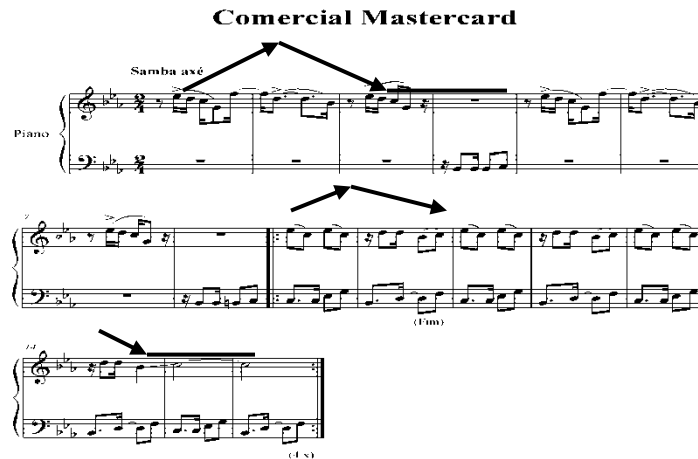
A análise multimodal do comercial inicialmente enfoca cada um dos diversos modos presentes no filme (música, imagens, texto e narração) com base em Tatit (2011), Machin (2007, 2009), Kress e Van Leeuwen (2001, 2006), entre outros, além de tratar do gênero discursivo comercial de televisão (Fairclough, 2003). Ao final, alinha as análises de cada modo em particular sob o princípio do alinhamento (O'Halloran, 2011 e 2012; Baldry, 2004; Baldry e Thibault, 2006). A segmentação do corpus combinado é apresentada de acordo com a estrutura da narrativa (introdução, orientação, ação complicadora, auge, solução, avaliação e epílogo), conforme proposta de Labov (2001), não somente com base cronológica, como é mais comum em análises multimodais.

Resultados

Apresenta-se aqui uma análise de cada modo constituinte da propaganda da MasterCard e, ao final, a combinação dos modos.

- **Música**

A representação da música (que não tem letra) no comercial, segundo Tatit (2011), encontra-se abaixo:



Trata-se de uma peça de samba-axé, cuja transição de elementos tensivos não está alinhada com os outros elementos de tensão (outros modos) do comercial. A música, no entanto, serve para fornecer o ritmo para a dança e o movimento dos personagens ao mesmo tempo que, em versão eletrônica, dialoga com um público urbano, ocidental, de classe mais elevada.

- **Imagem**

O comercial apresenta 13 cenas, cada uma dividida em diferentes tomadas. A tabela abaixo representa os principais elementos visuais apresentados:

Cena tomadas, duração	Agente(s)	Ação	Forma(s)	Movimenot	Imagens estereotípicas	Estrutura da narrativa
1	estádio		Círculo:	Vista aérea	Jogo de futebol	Introdução

1tomada 2seg			estádio	Camera circula o estádio		
2 3tomadas 4seg	Motorista	Banner apresenta cidade argentina de São Paulo”	Linhas: prédios, ruas, banner	Veículo em movimento cruzando a cidade	Metrópole brasileira. Banner improvisado= pobreza, improvisação, criatividade, imagens de futebol, sol, praia	Orientação
3 1tomada 1seg	Elementos decorativos religiosos		Irregular	Parado	Religiões africanas na favela	Orientação
4 3tomadas 3seg	Vendedor ambulante vendendo camisas do Corinthians	Ambulante apresenta camisa do Corinthians	Linhas: camisetas no fundo, formando quadrados	Parado	pobreza, improvisação, criatividade; ambulante negro	Orientação
	Multidão esperando do lado de for a do estádio.	Multidão saltita	Círculos: cabeças das pessoas	Camera se afasta a cada movimento da torcida, que pula.	Torcedores incontroláveis	
	Torcedor	Imagem das costas de um torcedor, com a palavra “Carlitos” na camisa	Linhas: brancas e negras do Corinthians	Parado	Conflito: Nome espanhol na camisa do Corinthians	
5 6tomadas 6seg	Barbeiro e menino	Barbeiro dança enquanto menino espera o corte	Linhas do cabelo, imitação do corte do Tevez	Barbeiro dança	Ambulante e cliente negros, favela, imagens de religiões afro- brasileiras, pobreza, improvisação, criatividade e adoração pelo futebol	Ação complicadora
	Preço 1	“o corte de Carlitos: R\$ 15”			Conflito: menino brasileiro imita estilo de Carlitos”.	
6 2tomadas 4seg	Operário na fábrica de bolas	Bolas seguem em linha de montagem enquanto operário dança	Círculos: bolas Linhas: linha de montagem	Operário trabalha e depois começa a dançar. Bolas correm na linha de montagem	Brasil como país industrial; operário dançando durante o trabalho, obsessão pelo futebol	Ação complicadora
	Preço 2	“O balón do brasileirão: R\$ 40”.			Conflito: code- switching	
7	Ambulante	Ambulante	Linhas retas	Dança	pobreza,	Ação

3tomadas 4seg		posa, mostrando a camisa e depois dança com a camisa	da praia e camisetas		improvisação, criatividade; ambulante negro e sem camisa	complicadora
	Preço 3	“Camisa do Corinthinans: R\$ 50”			Conflito: code-switching	
8 5tomadas 5seg	4 meninos na praia	Jogam futebol, posam e dançam	Linhas: horizonte, praia, traves	Jogo, brincadeira, dança	3 negros, 1 loiro, 3 em camisa do Corinthians, 1 de sunga, diversidade racial, praia, alegria, música, futebol	Ação complicadora
9 4tomadas/ 3seg	Torcedor e multidão no estádio	Torcedores vibrando no estádio	Linhas: camisas; Círculos: cabeças	Saltitam. Câmera se afasta em 4 tomadas paradas, mostrando a multidão	Torcida fanática e incontrolável Conflito: preparação para a próxima tomada.	Auge
10 1tomada 2seg	Bandeira argentina com brasão do Corinthians	Torcedores movimentam a bandeira	Linhas: bandeira; Círculo: brasão do Corinthians	Torcedores movimentam a bandeira argentina	Conflict: fusão idiossincrática de torcida brasileira e Argentina	Auge
11 0tomada/ 4seg	Fundo negro, não tem preço	“Que el mejor jugador de fútbol de Brasil sea Argentino, no tiene precio”.	Fundo negro		Conflito resolvido, fusão esclarecida	Solução
12 1tomada 3seg	Tevez	Tevez comemora gol “Carlitos” nas costas da camisa número 10	Linhas do campo e da camisa, Círculo: cabeça	Tevez corre e dança; a câmera segue.	Conflito resolvido, Brasil dança seguindo Tevez, ele é o ídolo que comanda a massa	Avaliação
13 0tomada 4seg	MasterCard, texto final	“MC sponsor oficial de la selección argentina. Vamos Tevez, vamos Argentina”	Fundo negro; Círculos: logotipo MC		MC é coroado como agente que sustenta a Argentina, seu herói e sua glória	Epílogo

Tabela 1: A imagem no comercial MasterCard

As características visuais gerais do comercial são:

- Centário: estúdio, espontâneo e semi-espontâneo

- Movimento constante (câmera-dança)
- Justaposição círculo-linha (elementos humanos)-quadrado
- Azul-claro e branco versus preto, marrom e cinza
- Iconicidade remete a gigantismo
- Os indivíduos estão sempre distantes, mesmo nas poucas tomadas centradas em indivíduos. Quando dançam, indivíduos são mostrados em distância ainda maior, sendo vistos pelas costas ou corpo, sem revelar os olhos
- Olhares diretos muito curtos, seguidos de imagem distante do indivíduo na mesma cena. O único olhar direto é do menino com o corte de cabelo.
- Transição indivíduo-multidão-indivíduo
- Sequência de imagens fragmentadas, fragmentação se reduz progressivamente
- Cortes grandes no final para for solução-avaliação-epílogo

- **Texto**

Não há muitas instâncias de texto ou narração, embora dois elementos sejam centrais, o code-switching e portunhol de base argentina, cuja única exceção é a denominação “Carlitos”, a narração de espanhol argentino e o texto-padrão do MasterCard, em espanhol argentino. O texto dá a base argentina do comercial e, ao final, retoma Tevez para a Argentina, em lugar de “Carlitos”.

- **Combinação de Modos**

Abaixo segue representação dos 4 diferentes modos em uma linha do tempo, de acordo com a estrutura laboviana da narrativa, segundo a segunda:

S	Intr.	Orientação				Ação complicadora						Auge		Solução		Avaliação		Epílogo		
M		*		*		*	*	*		*	*	*		*	*	*		*	*	
I	1	3		1	3	6		2		3		5		4	1	0		1		! ! ! !



T																																																		
N																																																		
t	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5				
S=Estrutura (Labov); M=música (o asterisco representa picos); I=imagem (o algarismo representa o número de tomadas em cada cena, o ! representa o fundo negro com o logotipo MC); T=texto; N=narração, t=tempo em segundos. O fundo branco representa a ausência do elemento em questão.																																																		

Tabela 2: Alinhamento no comercial MasterCard

Existe um desalinhamento geral dos modos, que só se harmonizam quando surge o logotipo do MasterCard, organizando toda a narrativa e suas problemáticas.

Conclusões

Os resultados revelam uma análise detalhada do gênero discursivo MasterCard (“Não tem preço”) como uma característica que define a marca. A análise dos modos individuais mostra uma tensão entre estereótipos tradicionais de uma Argentina européia e hegemônica versus novos estereótipos de dominação econômica e demográfica do Brasil nas relações entre os dois países. Nesse contexto, Tevez é um herói solitário e incidental que doma um gigante ameaçador.

O alinhamento de todos os modos só se dá na ‘epílogo’, e parcialmente na ‘avaliação’, reforçando a identidade da marca MasterCard com a Argentina, a seleção nacional, Tevez e o público televisivo. Nos demais momentos do comercial não há alinhamento, o texto é essencialmente fragmentado e aparentemente incoerente.

A análise, portanto, revela a importância do alinhamento em textos multimodais e a relevância do enfoque proposto, baseado na narrativa e não simplesmente na sequência textual. A metodologia, dividida em análises dos modos individuais e posteriormente dos modos em combinação, dá profundidade e complexidade à análise qualitativa e interpretação dos dados. Finalmente, a proposta proporciona ferramentas para a discussão de estereótipos tradicionais e novos do Brasil na Argentina e das relações de poder entre os dois países.

Referências

- Alabarces, P. (2002). *Fútbol y patria: El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Baldry, A. (2004). Phase and transition, type and instance: Patterns in media texts as seen through a multimodal concordancer. In O'Holloran, K. (Ed.). *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives*. London, New York: Continuum, 83-108.
- Baldry, A. & Thibault, P. (2006). *Multimodal transcription and text analysis*. Sheffield: Equinox
- Bertelsen, E. (1999). Free to shop: New black advertising in South Africa. *International Journal of the Sociology of Language*, 136: 47-62.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse*. Abingdon, Oxon, UK: Routledge.
- Frigerio, A. (2002). A alegria é somente brasileira: A exotização dos migrantes brasileiros em Buenos Aires". In Frigerio, A. & Riberio, G. L. (Eds.), *Argentinos e brasileiros: encontros, imagens e estereótipos*. Petrópolis, Vozes.
- Gastaldo, É. (2002). *Pátria, chuteiras e propaganda: O brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Leopoldo: Editora Unisinos.
- Guedes, S. (2002). "De criollos e capoeiras: Notas sobre futebol e identidade nacional na Argentina e no Brasil" Caxambu: ANPOCS, (CD-ROM).
- Helal, R. (2005). "El ocaso de 'La Patria de Botines': periodismo, fútbol e identidad nacional en el Mundial de 2002", 10-86. Retrieved from: <http://www.efdeportes.com/>
- Helal, R. (2003). Idolatria e malandragem: A cultura brasileira na biografia de Romário. *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – CLACSO. Buenos Aires: Ed. Pablo Alabarces.

- Helal, R. (2002). Mídia e idolatria: O caso Ronaldinho. *Motus Corporis*, 9(2), Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho.
- Helal, R. (1997). *Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil*. Petrópolis: Vozes.
- Helal, R.; Soares, A. & Lovisolo, H. (2001). *A invenção do País do Futebol: Mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro. Mauad.
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, Parfum, Kaas: Language Fetish in European Advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3(1): 67-82.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Hodder Arnold.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. 2nd ed., London, New York: Routledge.
- Labov, W. (2001). "Uncovering the Event Structure of Narrative." Georgetown University Round Table 2001. Georgetown: Georgetown University Press.
- Machin, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. London & New York: Hodder Arnold.
- Machin, D. (2009). Multimodality and theories of the visual. In Jewitt, C. (Ed.). *The Routledge handbook of multimodal analysis*. London, New York: Routledge.
- O'Halloran, K. (2012). Análisis del discurso multimodal. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 12 (1): 75-98.
- O'Halloran, K. L. (2011). Multimodal Discourse Analysis. In K. Hyland & B. Paltridge (Eds.), *Companion to Discourse Analysis* (pp. 120-137). London: Continuum.
- Piller, I. (2001). Identity Constructions in Multilingual Advertising. *Language in Society* 30(2): 153-186.

- Ribeiro, G. L. (2002). Tropicalismo e Europeísmo: modos de representar o Brasil e Argentina. In Frigerio, A., Riberio, G. L. (Eds.) *Argentinos e Brasileiros: encontros, imagens e estereótipos*. Petrópolis: Vozes.
- Selcher, W. A. (1985). Brazilian-Argentine relations in the 1980s: From wary rivalry to friendly competition. *Journal of Interamerican Studies and World Affairs*, 27(2): 25-53.
- Soares, A. J. (1998). *Futebol, raça e nacionalidade: Releitura da história oficial*. Doctoral Dissertation, Programa de Pos-Graduación em Educación Física, Universidade Gama Filho.
- Tatit, L. (2011). *Musicando a Semiótica: Ensaaios*. São Paulo: AnnaBlume.
- Wisnik, J. M. (2008). *Veneno remédio: O futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.