

Uma leitura semiótica da campanha “A Copa de Todo Mundo”¹

Leon Nascimento Gomes²

Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira³

Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná

Resumo

O futebol no Brasil é um fenômeno social, além disso configura-se como um importante elemento da cultura brasileira. Este trabalho analisa a campanha da Coca-Cola para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil, intitulada “A Copa de Todo Mundo”, e sua relação com o contexto sociopolítico brasileiro naquele período. O estudo é de cunho bibliográfico e tem por objetivo estabelecer uma reflexão a respeito do futebol enquanto manifestação cultural e, em alguns momentos históricos, como meio de transmissão ideológica, a fim de compreender as formas de organização e das relações que permeiam a sociedade brasileira por meio desse esporte. Foram utilizadas como fontes bibliográficas a Teoria da Comunicação, os Estudos Culturais e a Semiótica.

Palavras-chave

Brasil; Coca-Cola; Copa do Mundo; Publicidade; Semiótica

1. Paixão e ideologia

O futebol no Brasil é um fenômeno social. Além disso, configura-se como um importante elemento da cultura brasileira. Para Damatta apud Rinaldi (2000), esse esporte expressa a sociedade brasileira, devendo, portanto, ter seu espaço assegurado, tornando-se um fator de identificação, uma marca nacional. A maior parte dos brasileiros joga e discute futebol. A mídia brasileira prioriza essa modalidade em detrimento de outros esportes. A TV aberta, no Brasil, separa ao menos dois dias por semana em sua programação para transmitir partidas de futebol aos telespectadores.

¹ Trabalho apresentado na IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná. E-mail: leongomes78@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora e Pós-doutora do Departamento de Letras – Português da Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná.

Portanto, este trabalho analisa a campanha da Coca-Cola para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil, intitulada “A Copa de Todo Mundo”. O objetivo principal da pesquisa é refletir sobre a eficácia da campanha e estabelecer relações com o cenário sociopolítico brasileiro daquele período. Além disso, busca-se uma reflexão a respeito do futebol enquanto manifestação cultural e, em alguns momentos históricos, como meio de transmissão ideológica, com objetivo de ter um melhor entendimento das formas de organização e das relações que permeiam a sociedade brasileira por meio desse esporte.

A teoria semiótica servirá de suporte para este estudo, principalmente no que diz respeito à análise do comercial e do contexto sociopolítico do Brasil naquele período (2014), momento em que o comercial foi lançado. A metodologia é de caráter qualitativo e de natureza subjetiva. Além de um estudo bibliográfico, utiliza-se também fontes secundárias de informação, ou seja, livros, artigos, revistas e artigos científicos, de modo que o enfoque possa privilegiar aspectos mais complexos da campanha.

Inicialmente, desenvolve-se um olhar crítico sobre o contexto político e econômico agravado pelos protestos ocorridos a partir de 2013 e que culminaram com vaia ao governo Federal, na abertura da Copa de 2014 com repercussão mundial do cenário que conduziria ao processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff. A própria seleção repercutiria esse contexto de ruptura saindo derrotada na semifinal dos jogos pela Alemanha e também na disputa do terceiro lugar com a Holanda.

2. Brasil 2014: um país dividido

Antes da análise de alguns elementos da campanha da Coca-Cola para a Copa de 2014, é necessário um panorama do cenário sociopolítico brasileiro naquele período, em que o país era o anfitrião do maior evento esportivo mundo e vivia o início de uma crise política e social que culminaram numa intensa polarização visível até os dias de hoje e no impeachment da então presidente Dilma Rousseff, que seria oficializado cerca de dois anos depois por um Congresso Nacional eleito naquele mesmo ano de 2014.

As consequências da crise econômica iniciada em 2013, com queda no Produto Interno Bruto (PIB) do país, aumento da taxa de desemprego, denúncias de corrupção e notícias da Operação Lava-Jato, propiciaram o ambiente para o impeachment. A Copa de 2014 tornou-se assim uma arena de luta política e antecipou protestos contra o

governo do Partido dos Trabalhadores (PT), que na época ocupava o cargo mais alto do poder executivo brasileiro há doze anos. Todos esses eventos eram transmitidos diariamente pela mídia tradicional e também por uma mídia alternativa que buscava ganhar cada vez mais espaço nas redes sociais.

Dessa forma, 2014 foi o ano que marcou o início da polarização no Brasil: de um lado, a parcela da população favorável ao governo do PT, encabeçada por líderes de movimentos sindicais e demais classes voltadas para a esquerda do espectro político (professores, servidores públicos, etc.), e, de outro lado, os partidos de direita, apartidários e movimentos sociais de direita e manifestações contrárias à copa do mundo no país (“Não vai ter Copa!”). Era esse o cenário político-social brasileiro no mesmo ano em que o país era o responsável por sediar o maior evento do esporte mundial. Na partida de abertura da competição entre Brasil e Croácia, disputada em São Paulo, a ex-presidente Dilma, presente no estádio, foi vaiada pelo público antipetista durante toda a execução do hino nacional. O acontecimento de abertura da Copa virou notícia internacional e foi bastante polêmico principalmente pelo coro “Ei Dilma vai tomar no cu” que foi puxado por pessoas que podiam ocupar os lugares mais caros do estádio.

No que diz respeito aos jogos, a seleção brasileira disputou sete partidas. No jogo de abertura, em São Paulo, vitória por 3 a 1 contra a Croácia, seguido por um empate sem gols contra o México em Fortaleza e outra vitória por 4 a 1 sobre Camarões, em Brasília. Na fase eliminatória, vitória dramática após disputa de pênaltis contra a seleção chilena em Belo Horizonte, seguida de outro triunfo, desta vez por 2 a 1, nas quartas de final do torneio, contra a Colômbia, novamente em Fortaleza. A caminhada da seleção brasileira rumo ao tão sonhado hexacampeonato terminaria na fase seguinte e em tragédia: o público presente no estádio do Mineirão, em Belo Horizonte, e outros milhões de brasileiros testemunharam o massacre da seleção da Alemanha por 7 a 1, na maior derrota da história da seleção brasileira. Nem mesmo o sétimo e último jogo, de disputa pelo terceiro lugar contra a Holanda em Brasília, serviria de consolo: outra derrota com goleada, por 3 a 0.

A derrota sofrida na semifinal contra a Alemanha repercutiu o mundo inteiro. No Brasil, muitas pessoas publicam e compartilham conteúdos nas redes sociais com a legenda que faz referência ao placar elástico daquela partida, “7 a 1 foi pouco!”. Alguns estabelecem uma analogia da legenda com os problemas sociais do Brasil.

3 A copa de todo mundo

Para a Copa do Mundo de 2014, a Coca-Cola lançou a campanha “A Copa de Todo Mundo”, com a intenção de mostrar que apesar do ambiente de polarização política a festa e a celebração não eram apenas das seleções e dos jogadores, da direita ou da esquerda, mas de todos. A campanha consistia em quatro vídeos lançados durante o evento esportivo e transmitidos pela TV aberta para todo o Brasil, composta também por algumas figuras divulgadas em redes sociais e em diversos sites da internet, que aos poucos foram espalhadas e colocadas em formato de pôsteres e outdoors nas principais cidades do país. Para este estudo, foram selecionadas duas dessas campanhas impressas da Coca-Cola para a Copa de 2014, que consistem no objeto de análise deste trabalho e podem ser vistas a seguir.

FIGURA 1



Campanha da Coca Cola lançada no Brasil: Imagem disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20140402006834/pt/>. Acesso em 20 de julho de 2021.

FIGURA 2



Campanha da Coca-Cola lançada internacionalmente : Imagem disponível em:
<https://www.businesswire.com/news/home/20140402006834/pt/>. Acesso em 20
de julho de 2021.

A semiótica, teoria que servirá como suporte para o desenvolvimento deste estudo, encarrega-se de interpretar os signos, ou seja, o entendimento que temos a respeito de elementos que fazem algum sentido na maneira de interpretar dos seres humanos. Ao contrário da linguística, esse conceito não se limita apenas ao campo verbal, mas funciona também em música, fotografia, religião, cinema, televisão e outras formas de expressão. De acordo com Lúcia Santaella (1996), a semiótica é a ciência que tem a missão de investigar todos os signos ou linguagens, permitindo assim,

compreender palavras, imagens, sons, em todas as dimensões possíveis, através de esquemas perceptivos, alicerçado através de três categorias fenomenológicas capazes de compreender tudo que é, pode ser, ou será, ou seja, o significado, referente e o significante das coisas. O pioneiro dos estudos na área da semiótica foi o inglês Charles Peirce, abordado em “Imagem, Cognição, Semiótica, Mídia” (SANTAELLA e NÖTH, 2015, p. 133).

Essa ação entre os signos que permitem a constituição de significados é um processo que envolve, necessariamente, as três principais categorias semióticas do signo (ícone, índice e símbolo). Pato (2014) afirma que a representação do mundo passa primeiramente pelo ícone (sentido figurado), posteriormente pelo índice e finalmente pelos símbolos, que consistem nas palavras e signos convencionados. O autor afirma que a representação icônica é distribuída em unidades, de modo que os símbolos (palavras) têm como base os dados da percepção (os ícones), e a partir desses dados é que são abstraídos todos os aspectos possíveis, que são então os predicados dos objetos da percepção.

Peirce apresenta os três elementos formais e universais presentes em todos os fenômenos que surgem à nossa mente: primeiridade, secundidade e terceiridade. Em 1867, essas categorias foram denominadas: 1) qualidade; 2) relação e 3) representação. Algum tempo depois, o termo relação foi substituído por reação e o termo representação recebeu a denominação mais ampla de mediação. Peirce preferiu fixar-se na terminologia de primeiridade, secundidade e terceiridade, por serem palavras inteiramente novas, livres de falsas associações a quaisquer termos já existentes.

A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento. Segundo Santaella (1983), é a categoria que dá à experiência sua qualidade distintiva, seu frescor, originalidade irrepetível e liberdade. A secundidade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, conflito, aqui e agora. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, inteligência. Para Peirce, a forma mais simples da Terceiridade manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete) (SANTAELLA, 2004).

Quanto ao significado das imagens, Shatford apud Pato (2014) afirma existirem três níveis: o descritivo, o analítico e o interpretativo. O primeiro seria o processo de

descrição genérica dos objetos e ações representadas e onde ocorre a atribuição de termos ao objeto analisado. O nível analítico é quando nos perguntamos em qual contexto ocorrem essas ações observadas no primeiro nível. Já no nível interpretativo os sentimentos causados pelo objeto observado trazem sentimentos e sensações à mente, tornando possível abstrair todos os predicados possíveis do objeto da percepção.

Nesse sentido, todas as imagens conversam e a campanha da Coca-Cola supre o conceito de primeiridade ao falar com o público de modo imediato, original e sem necessidade de qualquer análise. É um entendimento primitivo do que está sendo visto ou pensado baseado no momento presente. No aspecto da primeiridade tanto na figura 1 quanto na figura 2 são observadas cores vibrantes, em primeiro plano o vermelho, seguido pelo verde e amarelo que chamam atenção imediata. ”. Na figura 1 a garrafa da Coca-Cola traz estampada pessoas de várias etnias. Na figura 2, há presença de confetes nas cores verde-amarelo, azul e branco. As frases de efeito, na figura 2, “Juntos, vamos fazer a Copa da Fifa ser a Copa de todo Mundo”, “O Brasil é o país de todo mundo”, “E a Coca-Cola é a bebida de todo mundo” chamavam atenção para o evento.

A secundidade toma como base um nível de consciência reagindo em relação ao mundo. É o entendimento da primeiridade relacionado a um segundo fenômeno qualquer, analisando-se o contexto sobre o qual o signo está inserido e suas finalidades. Nos cartazes analisados, acontece a junção das cores e dos formatos que formam como plano de fundo, a frase que interpretamos como o tema da campanha “Todo Mundo”. As imagens são dispostas para fortalecer a dinâmica de se viver experiências únicas, no caso a Copa de 2014. Ainda, buscam e otimizam situações de se vivenciar experiências inesquecíveis num país que é formado por variada diversidade étnica “Onde cabe mais um, cabe mais 200 milhões”. Vale destacar que os confetes marcam uma tradição cultural bastante arraigada no Brasil, o carnaval. Em termos de secundidade a mensagem dos cartazes soavam como uma convocação para a união da sociedade em torno do futebol. Já não há só o evento mas o público se faz presente.

. A terceiridade é a fase de interpretação, correspondendo à camada de inteligibilidade ou pensamento em signos pelo qual representamos e interpretamos o mundo. Nesse sentido as imagens devem ser lidas em sua amplitude, além do evento e do sujeito a campanha quer envolver emoção, diversão e magia. A Copa do Mundo de 2014 propõe o reforço dos laços sociais entre as nações participantes, a marca enfatiza a política de identidade nacional e suas formas de expressão. As frases “Um país que

vive de braços abertos”, “O Brasil é o país de todo mundo”, “O futebol é o esporte de todo mundo”, “A Coca-Cola é a bebida de todo mundo” exemplificam como a Coca-Cola quer espalhar a ideia de que a Copa do Mundo é não só do Brasil, mas também de todos os países, apesar de ressaltar o território brasileiro com a escrita “Brasil”, em ambos cartazes. A garrafa com imagens de pessoas foi o principal elemento de identidade visual da Coca-Cola para a Copa 2014, ela apresenta aspectos que estão enraizados na identidade nacional brasileira e vestígios culturais e étnicos do cotidiano. Ela cumpriu sua finalidade de fazer com que o público se encontrasse na campanha.

Ainda sobre terceiridade, a propaganda da Coca-Cola busca passar a imagem de integração entre as classes sociais (Todos Juntos), procurando motivar um apoio incondicional à realização da Copa do Mundo de 2014 como um remédio para as mazelas sociais. Nota-se também que são mantidas as representações tradicionalmente ligadas à identidade do brasileiro como cordialidade, flexibilidade, a miscigenação de culturas, de povos, de raças que é bem simbolizada na campanha impressa. Por outro lado, não há elementos que demonstrem o novo cenário de representação do brasileiro na campanha impressa, no qual estejam incorporados os elementos que definem os movimentos de protesto da sociedade brasileira e a busca de uma nova coletividade.

Além disso, é necessário um conhecimento do cenário do país naquele período para identificar nos signos da campanha impressa a proposta da Coca-Cola para a campanha de 2014 que seria, em linhas gerais, de unir um país polarizado e celebrar o evento esportivo. Celebração, que consiste em outra característica marcante do povo brasileiro, identificada na campanha impressa pela apropriação de outro elemento cultural que não o futebol, o carnaval. Mesmo os eventos ocorrendo em diferentes momentos, já que o carnaval é comemorado no início do ano e a Copa ocorreu entre os meses de junho e julho de 2014, a apropriação e junção desses elementos na campanha impressa servem para reforçar essa característica de “alegria” e “celebração” pelo qual o povo brasileiro é reconhecido por outros países.

3. Considerações finais

Esse estudo propôs uma reflexão sobre as relações do povo brasileiro com o futebol, entendendo-o como um elemento aglutinador da sociedade e uma força cultural que o expressa como paixão nacional assentada sobre a identidade do país. O objetivo principal consistiu numa leitura semiótica da campanha impressa da Coca-Cola para a

campanha da Copa do Mundo de 2014 no Brasil, com foco em duas figuras que compunham a campanha impressa da marca naquela ocasião, e relacioná-los com o cenário político e social do país naquele período.

Nesse sentido, a campanha da Coca-Cola para a Copa no Brasil em 2014 procurou ser um elemento de aglutinação dos sentimentos de identidade nacional, ao mesmo tempo em que sugere, também, que ser brasileiro vai além de participar da Copa do Mundo, o que pode indicar uma tentativa de solidarizar-se inclusive com aqueles que não compartilharam ou não quiseram participar do evento (“Não vai ter copa!”). No entanto, isso não é visível nos signos utilizados na campanha impressa, a não ser pelo tema da campanha “A Copa de todo mundo”. Chama atenção o fato de que mesmo chamando para uma união entre as classes sociais (Todos Juntos) a cor de fundo escolhida tenha sido a vermelha que reporta diretamente aos conflitos ideológicos evidenciados no país (“Sete a um foi pouco”).

Considera-se que houve uma apropriação política da Copa do Mundo de 2014. Nesse momento, é fortalecido o uso da bandeira do Brasil e da camisa da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) pelos grupos políticos de direita, enquanto os movimentos de esquerda procuravam condições para a manutenção do poder. A campanha da Coca-Cola foi pertinente para o momento, mas é certo que a Copa de 2014 não foi de todo o mundo e que o futebol, apesar da sua força, não é o remédio para as mazelas de um país com extremas desigualdades sociais.

Por fim, espera-se que este trabalho tenha alcançado o objetivo proposto e possa contribuir de alguma forma com futuros estudos que venham a ser desenvolvidos na área da Comunicação e outras que considerem tal temática pertinente de discussão.

Referências bibliográficas

ANTUNES, Elisângela; SANTOS, Silvia. **Os símbolos e suas representações na propaganda televisiva: análise semiótica do VT “The entrance” da Heineken.** Joaçaba, 2015. Disponível em <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/17109>. Acesso em junho de 2020.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia.** São Paulo: Cultrix, 1971.

CIVITATI, Eduardo. **Comunicação, semiótica e fabricação da realidade: análise de mensagens publicitárias impressas do Banco Itaú.** São Paulo, 2005. Disponível em <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/5530>. Acesso em fevereiro de 2020.

ECO, Umberto. **Semiótica e Filosofia da Linguagem.** São Paulo: Ática, 1991.

GADAMER, Hans-Georg. **O problema da consciência histórica.** 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2003.

GOMES, Marisa; SAID, Gustavo. **Identidade cultural e futebol: a construção da identidade brasileira no discurso midiático do Jornal Nacional na Copa 2014.** Natal, 2015. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1924-1.pdf>. Acesso em julho de 2020.

NETO, José Gaudino; MACHADO, Glauco. **A semiótica e o processo de significação: uma análise da propaganda da Coca-Cola.** Campina Grande, 2014. Disponível em <https://docplayer.com.br/9966062-A-semiotica-e-o-processo-de-significacao-uma-analise-dapropaganda-da-coca-cola-resumo.html>. Acesso em julho de 2020.

NETTO, Michel. **A hierarquização simbólica do Brasil na Copa do Mundo.** Brasília, 2017. Disponível em https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69922017000100145&script=sci_arttext. Acesso em julho de 2020.

PATO, Paulo Roberto Gomes. **Ícone, índice e símbolo, fundamentos para ler e organizar a informação em imagens.** Disponível em <http://repositorios.questoesemrede.uff.br/repositorios/handle/123456789/2597>. Acesso em janeiro de 2021.

PEREIRA, Milena Gomes Coutinho. **Junte “TodoMundo: a influência da culture jamming na campanha da Coca-Cola para a Copa do Mundo 2014.** 2014, disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0457-1.pdf>. Acesso em março de 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade.** São Paulo: Editora Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem, Cognição, Semiótica, Mídia.** São Paulo: Iluminuras, 2015.

