

FUTEBOL E METÁFORA NA MÍDIA

Luciane Corrêa Ferreira*
Thiago da Cunha Nascimento**
Catarina Valle e Flister***

Resumo: Segundo Lakoff e Johnson (1980), a metáfora desempenha no cotidiano, além de uma função estética, também uma função cognitiva. Conforme esses autores, a essência da metáfora reside no fato de que, por meio dela, compreendemos algo ou um evento em termos de outro. Vejamos a metáfora *vida é um jogo*, em que conceitualizamos vida por meio de nossa experiência concreta com jogo. Considerando que a cultura brasileira possui uma ligação forte com o futebol, muitas metáforas e expressões idiomáticas em português são motivadas pela experiência com esse esporte, por exemplo, o uso de expressões como *show de bola* e *dar um cartão vermelho*. Realizamos uma análise bottom-up, i.e. da metáfora na língua para o pensamento. Objetivamos discutir as seguintes questões: o futebol vai motivar que outros domínios experienciais? Que domínios experienciais vão motivar o discurso sobre futebol? Descobrimos que alguns contextos motivam o uso de futebol como domínio-fonte, por exemplo, política, enquanto outros contextos motivam o uso de futebol como domínio-alvo. Os resultados apontam como a experiência com o futebol vai motivar expressões em diferentes domínios, como *política*, *arte* e *religião*, e vice-versa, refletindo a marcante experiência do futebol no cotidiano dos povos brasileiro e alemão.

Palavras-chave: Metáfora. Cognição. Futebol. Linguística cognitiva. Sistemas dinâmicos complexos.

Abstract: According to Lakoff and Johnson (1980), metaphors play not only an esthetic role in our daily lives, but a cognitive role as well. According to them, the essence of metaphors lies in the fact that, through them, we understand a thing or an event by means of something else. Observe the metaphor *life is a game*, in which we conceptualize life through our concrete experience of playing games. Considering that Brazilian culture has a strong link with soccer, many metaphors and idioms in Portuguese are motivated by the experience with that sport, for example, the use of expressions such as *show de bola* (a show of ball) and *dar um cartão vermelho* (to give a red card). We carried out a bottom-up analysis of the Brazilian and German media. Our goal was to discuss the following questions: What other experiential domains does soccer motivate? What other experiential domains motivate the discourse about soccer? We realized that some contexts motivate the use of soccer as source domain, e.g. politics, whereas other contexts motivate the use of soccer as target domain. Our results indicate that the experience with soccer motivate expressions in different domains, such as *politics*, *art* and *religion* and vice-versa, reflecting the remarkable soccer experience in both Brazilian and German daily lives.

Keywords: Metaphor. Cognition. Football. Cognitive linguistics; Complex dynamic systems.

* Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil, lucianeufmg@gmail.com

** Mestrando em Linguística Teórica e Descritiva pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

*** Especialista pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

Introdução

De acordo com a visão experiencialista (LAKOFF, 1987), o significado é definido em termos da nossa experiência corpórea, isto é, a nossa experiência corpórea no e com o mundo define a esfera do que é significativo para nós e determina a nossa maneira de compreender o mundo. O experiencialismo atribui um papel central à experiência corpórea na constituição do significado, na compreensão e no raciocínio. Na mesma linha do experiencialismo na filosofia, a Teoria Contemporânea da Metáfora (LAKOFF, 1993) postula que o sistema conceitual humano é, em grande parte, metafórico na proporção que contém mapeamentos de inferências de domínios mais concretos para domínios mais abstratos. Tais mapeamentos não são arbitrários, mas sim motivados por nossa natureza corpórea, sensório-motora, isto é, como nossos corpos funcionam e interagem no mundo.

Tendo a metáfora *Decidimos tomar caminhos distintos, pois a nossa relação acabou* como exemplo, seriam considerados inconsistentes com essa metáfora algumas características do amor, tais como: o custo do amor e o tempo de duração do amor. Assim, “quando um conceito é estruturado por uma metáfora, significa que ele é parcialmente estruturado e pode ser entendido de algumas maneiras, mas não de outras” (LAKOFF e JOHNSON, 1980: 13). Evidências obtidas por meio de estudos empíricos, apresentadas por estudiosos da metáfora (GIBBS, 2006; GIBBS, LIMA e FRANÇOSO, 2004), trazem à luz como a experiência sensório-motora, isto é, o nosso corpo em ação no mundo, motiva o pensamento e, conseqüentemente, o uso e a compreensão de linguagem metafórica.

Outra questão instigante para os linguistas cognitivos é se todas as correspondências das metáforas conceituais são compreendidas e estariam associadas quando se tenta compreender um enunciado metafórico. Esta discussão será feita a seguir.

Cognição, metáfora e futebol

Além da dificuldade de se determinar qual é a metáfora conceitual que emerge da análise sistemática de expressões convencionais, há também o problema de se descobrir como as correspondências de determinada metáfora conceitual são criadas e armazenadas. Gibbs e

Ferreira (2011) investigaram se os sujeitos entendem umas, algumas ou todas as correspondências associadas com a metáfora conceitual quando processam expressões metafóricas convencionais motivadas por determinada metáfora conceitual. A literatura na área de linguística cognitiva não apresenta uma resposta para esta pergunta porque ela nunca havia sido colocada anteriormente. Já sob uma perspectiva psicolinguística, provavelmente existam várias respostas, dependendo do momento da compreensão analisado. Outro objetivo do estudo foi descobrir porque algumas inferências de metáforas conceituais estão mais relacionadas do que outras. A seguir será discutido como tais questões se relacionam com a temática do futebol.

Uma pesquisa recente revela que 10% dos participantes da capital São Paulo acreditam que o futebol melhor representa a cultura brasileira, depois da música (13%) e do carnaval (12%) (Folha de São Paulo, 20/10/2010). As culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural. Uma cultura nacional é um *discurso* – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos (HALL, 1999, p. 50). *A narrativa da nação* (p. 52) fornece estórias, imagens, símbolos e rituais nacionais, como o jogo de futebol, que simbolizam ou *representam* as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação. Segundo Lakoff (1987), a linguagem figurada de uma comunidade talvez seja encarada como reflexo dos padrões convencionais de pensamento e visões de mundo daquela comunidade.

No exemplo retirado do site da torcida do Corinthians, a Gaviões da Fiel, podemos constatar como o hino do clube traz referências religiosas:

Salve o Corinthians,
O campeão dos campeões,
Eternamente dentro dos nossos corações

Referências aos domínios experienciais *religião* e também *guerra* vão aparecer numa canção da torcida do time catarinense Avaí, veja-se a seguir:

Pai nosso que estais no céu/ Dai-nos força para vencer nossos adversários/ E dignidade para avançar nas situações adversas/ Ajuda-nos a manter a honra da nossa camisa/ E nos dê fibra para lutar com os adversários.[...]

Avaianos em pé, chegou a nossa hora de glória/ Amém. Amém. Amém.

(FERREIRA, P., 2011, p. 53)

FUTEBOL É RELIGIÃO

FUTEBOL RELIGIÃO

Em uma análise preliminar, P. Ferreira (2011) constatou que o domínio-experiencial *religião* é o motivador utilizado para as letras do hino de diferentes clubes de futebol. Ela ilustra isso com um vídeo do time catarinense Avaí e afirma que nesse vídeo ocorre uma associação do caminho para a vitória com o caminho para Deus seguindo o esquema de imagens *fonte-caminho-meta* (JOHNSON, 1987), em que o juiz é como Deus e os torcedores de um clube são como os seguidores de uma religião.

Vejamos a metáfora *Vida é um jogo*, em que conceitualizamos a vida (domínio abstrato) por meio de nossa experiência concreta com jogo. Um estudo de Semino & Maschi (1996) revelou como Silvio Berlusconi se alinhou com os eleitores italianos, usando o seu conhecimento sobre futebol e seu poder como dono do A.C. Milan, a fim de fazer oposição à esquerda e ganhar as eleições italianas no início dos anos noventa. Esses autores constataram que Berlusconi utilizou os domínios experienciais *futebol*, *guerra* e *religião* para falar do domínio-alvo *política*.

Nessa linha, expressões metafóricas refletem o domínio experiencial *futebol*, tanto como fonte para falar de outro domínio da experiência humana, como é o caso da metáfora *Política é futebol*, utilizada especialmente pelo ex-presidente Lula para referir a composição de seu ministério, comparando-o com as posições em um time de futebol, tendo ele como técnico da equipe (MACHADO, 2010), como quando o deputado Eduardo Suplicy deu um cartão vermelho para o Senador Sarney no Senado. Isso também ocorre quando usamos elementos de outro domínio experiencial para falar de futebol, como o faz o técnico Scolari ao afirmar “É guerra. Tenho que matar para não morrer” (*The Sun*, 19.6.2004), expressão

metafórica licenciada pela metáfora conceitual *Futebol é guerra*¹, por meio da qual Scolari descreve metaforicamente a vitória do seu time contra outro time.

Gibbs afirma em seu livro *The Poetics of Mind* (1994) que toda metáfora reflete um aspecto diferente da percepção de alguma experiência. Nesse sentido, as expressões que vamos encontrar na mídia brasileira refletem aspectos da cultura brasileira e da experiência dos brasileiros com o futebol que são necessariamente diferentes das experiências de outros povos com o futebol, como apontam os dados de Almeida (2013) em um estudo sobre metáforas na mídia portuguesa e alemã, assim como os dados de Ferreira e Gonçalves (2011) sobre metáforas na mídia alemã e brasileira.

Almeida e Sousa (2013) fizeram um levantamento das ocorrências de metáforas conceituais, cujo domínio-alvo foi o futebol, nos títulos de reportagens sobre o tema publicadas no jornal desportivo português *A Bola* entre os anos de 2003 e 2007. As autoras encontraram 138 exemplos (p. 71), divididos entre os seguintes domínios experienciais: *guerra*, *natureza* e *tecnologia*. Esse domínio foi em parte conceitualizado como *máquina* na classificação das metáforas no português brasileiro. Vale lembrar que o domínio *gastronomia*, usado por Almeida e Souza (2013), foi denominado *alimento*; *sobrenatural* foi denominado de *religião*; e *economia* foi categorizado como *negócios* nos dados do português brasileiro.

Estudos apontam que expressões metafóricas para descrever esportes e jogos frequentemente são motivadas pelos domínios experienciais *arte*, *guerra*, *religião* e *violência* (SIMÓ, 2008). Por exemplo, quando um repórter afirma que “a torcida não conseguia ver sangue durante o jogo”², o domínio experiencial *violência* é ativado a fim de descrever a experiência abstrata de sofrimento envolvida quando os fãs assistem a um jogo de futebol. Simó (*op. cit.*) distingue entre o domínio experiencial *violência* e *guerra* na conceitualização do jogo de xadrez, pois a autora argumenta que nem todas as expressões do domínio experiencial *guerra*, utilizadas para falar do esporte, são violentas, mas sim se referem à estratégia. O mesmo se aplica ao futebol, pois falamos de tática, ataque e defesa em futebol, e tais conceitos não estão necessariamente relacionados a atitudes violentas no campo. Tanto os dados do português brasileiro, levantados por Ferreira (submetido) como os dados sobre o português europeu, apresentados por Almeida e Sousa (2013), agregam evidências à afirmação de Simó (2008) de que expressões metafóricas para descrever esportes e jogos

¹ Metáforas conceituais que, cf. Lakoff e Johnson (1980), estão no pensamento e motivam metáforas linguísticas, são escritas em caixa alta. Os domínios experiências que motivam tais metáforas conceituais também aparecem em caixa alta.

² DVD Penta a hegemonia do Flamengo, 2009.

frequentemente são motivadas pelos domínios experienciais *arte*, *guerra* e *religião*. Talvez aqui uma diferença na conceitualização dos domínios seja a causa para diferenças entre os dados do português brasileiro e europeu. Por exemplo, *tecnologia* foi denominado como *máquina*, aplicando-se somente à parte dos dados na classificação das metáforas no português brasileiro. O domínio *gastronomia* foi denominado *alimento* nos dados do português brasileiro, e o domínio-fonte *sobrenatural* que, na classificação de Almeida e Sousa (2013), engloba os subdomínios *religião* e *fantástico* foi, nos dados brasileiros, em parte classificado por meio de duas metáforas conceituais: *Futebol é religião* e *Futebol é arte*. Foram apresentados aqui vários estudos que revelam o uso de metáforas para se falar sobre o futebol no discurso cotidiano em diferentes idiomas e culturas.

A seguir, discutiremos a metodologia empregada no estudo.

Metodologia

Este é um estudo de natureza qualitativa. Realizou-se uma análise indutiva, a partir da observação de instâncias de metáforas para se proceder à descrição de sistemas conceituais, partindo-se de regularidades observadas na língua em uso. Fez-se um tipo de análise *bottom-up*, i.e., do discurso para o pensamento, a partir de metáforas linguísticas identificadas em textos da mídia e, a partir, daí, foram agrupadas metáforas linguísticas, cuja metáfora conceitual é comum.

Os dados foram retirados de jornais brasileiros (Folha SP e blogs de torcedores) e de uma revista semanal alemã (*Der Spiegel*). Examinamos mais detalhadamente as expressões *dar um cartão vermelho* e *adversário indigesto*, em português; e *jemandem eine rote Karte zeigen*, em alemão, no período de 29.09.2009 a 02.09.2011 e examinados manualmente pelo analista³. Seguiram-se os procedimentos metodológicos descritos em Lakoff & Johnson (1980, 1999) e Kövecses (2010) na identificação das metáforas conceituais que licenciam as expressões metafóricas observadas nos dados. Os procedimentos adotados para a análise das metáforas foram os seguintes:

³ Com o auxílio de uma bolsista PIBIC/PROBIC, Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG), Bárbara Gonçalves.

1. Identificação das expressões metafóricas nos textos, por exemplo, em jornais online e *sites* de torcidas;
2. Identificação dos domínios conceituais das metáforas;
3. Determinação da metáfora conceitual de cada expressão metafórica analisada no estudo.

Foram examinadas manchetes e seus respectivos textos da parte de esportes dos respectivos jornais. Fez-se a opção por extrair e investigar as expressões metafóricas em seu contexto discursivo, pois, como apontam Porto & Romano (2013), “o texto principal que segue é igualmente importante, à medida que constitui o contexto discursivo maior e o quadro (*frame*) das metáforas, [...]. Tais textos foram especialmente úteis na identificação de expressões metafóricas novas ou de novos usos das expressões metafóricas já existentes” (p. 63).

A seguir, serão apresentados e analisados os resultados da pesquisa das expressões acima mencionadas.

Resultados e discussão

A partir da perspectiva da Teoria da Metáfora Conceitual, o exemplo abaixo, encontrado em um site sobre esportes durante a época da Copa do Mundo de 2010, apresenta a possibilidade de uma interessante discussão:

(1) Slovênia derruba o **muro** alemão. (*Yahoo esportes*, 18.06.2010)

A questão é se *muro* está sendo usado aqui metaforicamente para referir defesa, motivado pela metáfora conceitual *Futebol é guerra*, ou se *muro* refere metonimicamente muro como a defesa da seleção alemã de futebol, conforme o esquema a seguir: Muro alemão → Muro de Berlim → política → defesa, sendo a expressão metafórica, então, motivada pela metáfora conceitual *Futebol é política*.

Ao comentar a performance da seleção alemã de futebol às portas da Copa de 2010, a revista *Spiegel* menciona o *duelo* contra a Austrália, expressão licenciada pela metáfora conceptual *Futebol é guerra*:

(2) Obwohl Bundestrainer Joachim Löw die Spieler wahrscheinlich erst am Samstagabend informieren wird, ob sie in Durban von Beginn an spielen oder nicht, scheint Cacau bereits zu ahnen, dass Löw trotz der zuletzt schwachen Leistung seines Kollegen Miroslav Klose an dessen Stärke glaubt und dem mit 96 Länderspielen erfahrensten Spieler noch eine Chance in der Startelf **für das Duell gegen Australien** geben wird. (SPIEGEL, 12.06.2010)⁴

Assim como o primeiro-ministro Berlusconi (SEMINO & MASCHI, 1996), o ex-presidente Lula utiliza muitas metáforas de futebol para falar sobre política com o objetivo de se alinhar com o seu eleitor, como no exemplo “Estou chegando ao primeiro ano de governo com a sensação de leveza, com a sensação da **primeira etapa do jogo ganha** em todas as áreas.” (*Folha de São Paulo*, 21.12.2003). Segundo Guimarães (2011), Lula utiliza primeira etapa e jogo (domínio-fonte) para fazer referência a seu governo (domínio-alvo). Por outro lado, a imprensa alemã, por sua vez, vai utilizar muito mais expressões do domínio de *jogo de cartas* para falar sobre o domínio *política*, como no seguinte exemplo:

(3) Lange sah sie wie die Chef-Taktikererin im **Machtpoker** aus - doch nun bekommt die SPD-Chefin von NRW, Hannelore Kraft, Druck von überall: Kanzlerin Merkel nennt sie verantwortungslos. Die Grünen sind sauer, weil Kraft lieber die Opposition als eine Minderheitsregierung führen will. [há tempos ela parecia a chefe de tática no **poker do poder...**] (SPIEGEL, 14.06.2010)⁵

⁴ Embora o treinador Joachim Löw vá informar os jogadores somente no sábado à noite, se eles vão jogar em Durban desde o início ou não, Cacau parece já desconfiar [...]dará mais uma chance no time dos onze **para o duelo contra a Austrália** (SPIEGEL, 12.06.2010).

⁵ Por um tempo ela parecia a chefe de tática no **pôquer do poder** – mas agora a chefe do Partido Social-Democrata (SPD) do estado da Renânia Westfália do Norte, Hannelore Kraft, está sob pressão por todos os lados: a Chanceler alemã Merkel a chama de irresponsável. Os verdes estão insatisfeitos, porque Kraft quer conduzir a oposição como uma coalisão minoritária. (SPIEGEL, 14.06.2010)

A estratégia discursiva do ex-presidente Lula, de utilizar expressões do domínio experiencial *futebol* para falar de *política*, também foi utilizada como uma fórmula que deu certo por sua companheira de partido, a atual Presidenta Dilma Rousseff durante sua campanha eleitoral para a presidência (veja-se propaganda veiculada em rede nacional de TV em 24.10.2010 e disponível no *site youtube*).

Vejam, agora, uma outra expressão analisada, que é *dar cartão vermelho*. Existe uma similaridade experiencial entre as ações que desempenhamos em nossas vidas e a prática de jogos (LAKOFF e JOHNSON, 1980). O futebol representa uma parte importante da vida e das culturas brasileira e alemã. Além de muitas expressões serem motivadas pelo futebol, muitas imagens e gestos também são influenciados pelo jogo. No Brasil, em 2010 o senador Suplicy deu um cartão vermelho para o senador Sarney no senado com o objetivo de expulsá-lo. Pode ser que observemos aqui o fenômeno designado por Grady (1997) como metáfora de semelhança. As metáforas conceituais, portanto, ou são geradas por correlação entre domínios experienciais distintos, como é o caso das chamadas metáforas primárias ou por percepção de semelhança entre objetos – ou de ações, como ocorre com as metáforas de semelhança; as metáforas de imagem e as metáforas do tipo genérico/específico (LAKOFF e TURNER, 1989).

De acordo com a teoria da metáfora conceitual, as metáforas são entendidas como modelos de associação dentro de redes neurais ativadas (LAKOFF, 2008). Quando afirmamos que *João é um leão*, cremos que entre *leão* e *pessoa corajosa* há sobreposição de um traço, a coragem, que eles compartilham. A ativação desse traço acontece por percepção da semelhança pelo ser humano. O mesmo tipo de fenômeno vai ser observado na metáfora de imagem discutida a seguir. No caso do senador Suplicy, ele claramente teve o objetivo de chamar a atenção do público por meio de uma metáfora gestual (CIENKI & MÜLLER, 2008), cuja motivação foi o domínio-experiencial fonte *futebol*. Futebol serviu como domínio-fonte e política como alvo, sendo a metáfora conceitual subjacente *Política é futebol*.

Em um estudo anterior, utilizando metodologia da linguística de *corpus*, Ferreira e Gonçalves (2011) obtiveram os seguintes resultados para a expressão ‘dar cartão vermelho’ por meio da ferramenta Webcorp: 72 concordâncias, das quais 37 são usos metafóricos e 14 usos literais. Tais dados apontam que tal expressão é mais utilizada metaforicamente para falar de outras experiências que não o futebol. O mesmo estudo revela os seguintes resultados para o alemão: a expressão *Den Rechten die rote Karte gezeigt* [mostrar o cartão vermelho

para a direita], acusou, cf. uma busca na ferramenta Webcorp, 63 concordâncias, das quais 59 foram usos metafóricos e somente 4 usos literais. Os resultados revelam que essa metáfora possui uso predominantemente metafórico tanto em português quanto em alemão.

Em alemão, é muito freqüente a referência aos jogadores da seleção brasileira como sendo aqueles que praticam o ‘futebol arte’. Lakoff & Johnson (1980) postulam a metáfora conceitual *Vida é uma obra de arte*. Tal metáfora pode motivar expressões em alemão, como a que segue:

(4) “*Eine Wundertüte hat man diese Mannschaft genannt vor dem Spiel: Schon lange ist klar, dass einiges drinsteckt in diesem Team*⁶.” (SPIEGEL, 14.06.2010)

P. Ferreira (2011) chama atenção para os paralelos existentes entre uma peça de teatro e um jogo de futebol. Por meio da tabela abaixo, ela ilustra como expressões do domínio *arte* vão motivar expressões metafóricas utilizadas para referir ações ou eventos do universo do futebol.

FUTEBOL	ARTE
Tradicional	Clássico
Time	Elenco
Jogador	Ator/personagem
Campo	Palco
Jogo	Espetáculo
Atleta	Artista
Público	Platéia

Tabela 1: *Futebol é arte*

⁶ Trad. Minha: Antes do jogo essa equipe foi chamada de um **saco de surpresas** (em Port. Caixa de surpresas): há tempo já ficou claro que esse time promete. (SPIEGEL, 14.06.2010).

No próximo exemplo, que apareceu num *blog* de fã, o time do Santo André, do ABC paulista, uma metáfora licenciada pelo domínio-fonte *alimento* é usada para descrever o time no seguinte exemplo:

(5) “O Ramalhão⁷ é um **adversário indigesto** para o Timão. Ano passado foi o único time a não ser batido por nós na Série B” (FAN BLOG, yulebisetto/2009/07/29).

No exemplo seguinte, o domínio-fonte *máquina* e o domínio-alvo *futebol* são utilizados para ilustrar a discussão sobre a saída de um jogador do time no mesmo blog de fã:

(6) “Mas o futebol é “business” e ao que parece tais saídas estavam previstas. A janela acabou de abrir e fato é que podemos **repor as peças** a altura e mesmo que seja tarde demais para brigar...” (FAN BLOG, yulebisetto/2009/07/29).

Nesse mapeamento, os jogadores seriam como peças de uma máquina em que o futebol é a própria engrenagem que põe o sistema a funcionar. Ao analisar os contextos de uso de metáforas de futebol, gerados pela ferramenta Webcorp, descobrimos que alguns contextos motivam o uso de futebol como domínio-fonte, por exemplo, política, enquanto outros contextos motivam o uso de futebol como domínio-alvo. Esse é o caso quando os jogadores falam em *sacrifício* pelo time de futebol, uma alusão à metáfora subjacente *Futebol é religião*, em que os jogadores vão fazer um sacrifício físico, uma prática comum nas religiões que passa pela experiência corpórea – no discurso metafórico sobre futebol fala-se também em *dar o sangue por um time*, para atingir um objetivo no futebol.

Tanto na mídia brasileira como na mídia alemã à época da Copa do Mundo da Fifa 2010, na África do Sul, foram encontradas evidências do domínio *futebol* motivando o domínio política na mídia brasileira e na mídia alemã. Contudo, na mídia alemã, outros domínios também foram utilizados para se falar de política, como *guerra*, *jogos de azar* (*cartas*) e *máquinas*. Na mídia brasileira, foram identificados os seguintes domínios para se falar sobre futebol: *guerra*, *religião*, *nação*, *política*, *arte*, *máquina* e *alimento*, enquanto na mídia alemã há evidências dos domínios *guerra*, *arte* e *negócios*. Na mídia alemã, quando o

⁷ Referência ao time do Santo André, do ABC Paulista.

futebol é conceitualizado como *arte*, jogadores são descritos como *artistas* e o futebol como uma *obra de arte* e como *mágica*, o que Almeida (2013) denomina de domínio conceitual *fantástico* para se falar de futebol. Em ambos os meses da coleta de dados, i.e., maio e junho de 2010, metáforas de futebol foram mais produtivas no domínio-alvo *política* no português brasileiro do que em alemão (FERREIRA e GONÇALVES, 2011). Não foi encontrada nenhuma expressão metafórica motivada pelo domínio experiencial *religião* durante a Copa de 2010 na mídia alemã no período estudado. Foram analisados os diários *Die Welt* e *Berlin Morgenpost*, assim como a revista semanal *Der Spiegel*. Em um estudo comparativo sobre reportagens da mídia alemã e brasileira sobre futebol durante a Copa do Mundo de Futebol Feminino (06.07.2011 a 15.07.2011), realizada na Alemanha em 2011, foram encontradas expressões metafóricas cuja metáfora conceitual subjacente é *Futebol é religião* somente na mídia brasileira.

Considerações finais

Encontramos nos dados expressões metafóricas motivadas pelas seguintes metáforas conceituais: *Futebol é religião*, *Futebol é guerra*, *Futebol é política*, *Futebol é alimento*, *Futebol é máquina*, *Futebol é arte*. A expressão metafórica *dar um cartão vermelho*, assim como a expressão *jemandem eine rote Karte zeigen* em alemão, motivadas pelo domínio-fonte *futebol*, são um exemplo de como dados de linguagem em uso podem revelar que uma expressão apresenta uso predominantemente metafórico. Os resultados da pesquisa feita para tal expressão em português com a ferramenta WebCorp apontaram 37 concordâncias com uso metafórico e 14 concordâncias com uso literal. Por fim, os resultados apontam que o domínio experiencial *futebol* serve de domínio-fonte para expressões metafóricas, mas também serve de domínio-alvo. O domínio *futebol* vai motivar expressões metafóricas tanto em português como em alemão. No português, verificou-se o uso, em larga escala, de expressões motivadas pelo domínio *futebol* para se falar sobre *política*.

O presente estudo serviu de ponto de partida para um amplo exame das metáforas de futebol presentes no discurso da mídia em português brasileiro e europeu (ALMEIDA e SOUZA, 2013), assim como no alemão a partir de uma perspectiva da linguística aplicada.

Referências

- ALMEIDA, M. C.; SOUSA, B.; ÓRFÃO, P.; TEIXEIRA, S. *Jogar futebol com as palavras: Imagens metafóricas no Jornal A Bola*. Lisboa: Colibri, 2013.
- CIENKI, A.; MÜLLER, C. *Metaphor and Gesture*. Amsterdam: John Benjamins, 2008.
- FERREIRA, L. C. A Conceitualização de violência e futebol. *Antares*, v. 4, n.7, p, 166-177, 2012. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/antares/article/view/1552>>.
- _____. ; SILVA, P.H.S. O discurso sobre futebol e violência em Minas Gerais. *Scripta*, v. 18, n. 4, 2014. (aceito para publicação).
- _____.; GONÇALVES, B. Futebol e Metáfora. In: *Anais do IV Congresso Internacional da Metáfora na Linguagem e no Pensamento*. UFRGS, 2011. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/ivcmlp/Anais.pdf>>. Acesso em: 8 abr. 2014.
- FERREIRA, P. U. *Futebol é Religião*. 2011. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.
- GIBBS Jr, R. W. *The Poetics of Mind: figurative thought, language, and understanding*. New York: Cambridge University Press, 1994.
- GIBBS Jr., R. W., P. LIMA, E. FRANÇOSO. Metaphor is grounded in embodied experience. *Journal of Pragmatics*, 36, p. 1189-1210, 2004.
- GIBBS Jr., R. W., FERREIRA, L. C. Do People Infer the Entailments of Conceptual Metaphors During Verbal Metaphor Understanding? In: FUCHS, M.; M. BRDAR (Eds.). *Converging and Diverging Tendencies in Cognitive Linguistics*. Amsterdam: John Benjamins, 2011.
- GRADY, J. *Foundations of Meaning: Primary Metaphors and Primary Scenes*. Ph.D. Thesis, UC Berkeley, 1997.
- GUIMARÃES, M. D. *O futebol no discurso do Presidente Lula: um estudo das metáforas*. 2011. Comunicação apresentada na II Semana de Letras do DA, FALE, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- KÖVECSES, Z. *Metaphor: a Practical Introduction*. 2. ed. New York: Oxford University Press, 2010.
- LAKOFF, G. Metaphor. Conferência proferida no Congresso *Communication, Language, Cognition*. Inglaterra: University of Brighton, 2008.
- _____. *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

_____. The Contemporary Theory of Metaphor. In: ORTONY, A. (Ed.). *Metaphor and Thought*. 2. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.

LAKOFF, G; TURNER, M. *More than Cool Reason. A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago: University of Chicago Press, 1989.

MACHADO, I. 8 anos de Lula em uma partida de futebol. *UOL notícias*. Dez/2010. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2011/01/03/8-anos-de-lula-em-uma-partida-de-futebol.htm>>. Acesso em: 17 fev. 2014.

PORTO, M. D.; ROMANO, M. Newspaper Metaphors: Reusing Metaphors Across Media Genres, *Metaphor and Symbol*, 28:1, p. 60-67, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/10926488.2013.744572>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

RADDEN, G.; KÖVECSES, Z. Towards a theory of metonymy. In: PANTHER, K.-U.; RADDEN, G. (Eds.). *Metonymy in Language and Thought*. Amsterdam: Benjamins, 1999. p. 17-59.

SEMINO, E.; MASCHI, M. Politics is football: metaphor in the discourse of Silvio Berlusconi in Italy. *Discourse and Society*, v. 7 (2), p. 243-269, 1996.

SIMÓ, J. Chess Metaphors in American English and Hungarian. *Metaphor and Symbol*, v. 24, n. 1, 2008.