

# FUTEBOL, MÍDIA E PUBLICIDADE:

PERSPECTIVAS INTERDISCIPLINARES



Mauricio Barth

Gustavo Roese Sanfelice

Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR  
Universidade Feevale

# **FUTEBOL, MÍDIA E PUBLICIDADE:** **perspectivas interdisciplinares**

Mauricio Barth  
Gustavo Roeser Sanfelice



Novo Hamburgo • Rio Grande do Sul • Brasil  
2024

## EXPEDIENTE

### **PRESIDENTE DA ASPEUR**

- Marcelo Clark Alves

### **REITOR DA UNIVERSIDADE FEEVALE**

- Cleber Cristiano Prodanov

### **PRÓ-REITORA DE ENSINO**

- Angelita Renck Gerhardt

### **PRÓ-REITOR DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO**

- Fernando Rosado Spilki

### **DIRETOR DO INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS**

- Luis Henrique Rauber

### **DIRETOR DO INSTITUTO DE CIÊNCIAS CRIATIVAS E TECNOLÓGICAS**

- João Batista Mossmann

### **DIRETORA DO INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE**

- Caren Mello Guimaraes

### **DIRETORA DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS E INSTITUCIONAIS**

- Paula Casari Cundari

### **DIRETORA DE INOVAÇÃO**

- Daiana de Leonço Monzon

### **DIRETORA DE CAPTAÇÃO E NOVOS NEGÓCIOS**

- Tamires Becker

### **EDITORA FEEVALE**

- Mauricio Barth (Coordenação)
- Eduarda Camilly Candido (Revisão textual)
- Tífani Müller Schons (Design editorial)

---

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

---

Barth, Maurício

Futebol, mídia e publicidade [recurso eletrônico]: perspectivas interdisciplinares / Maurício Barth, Gustavo Roese Sanfelice. – Novo Hamburgo: FAPERGS; Ed. Da Feevale, 2024.

87 [2] p.: PDF; 7.85 MB.

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader

ISBN 978-85-86341-24-9

1. Futebol. 2. Publicidade. 3. Mídia. I. Sanfelice, Gustavo Roese. II. Título.

CDU 796.3:659.1

CDD 796

---

Bibliotecária responsável

Fernanda Motta Ferreira CRB10/2058

---

© **Editores Feevale** - TODOS OS DIREITOS RESERVADOS - É proibida a reprodução total ou parcial de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos do autor (Lei n.º 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

#### **Universidade Feevale**

Câmpus I: Av. Dr. Maurício Cardoso, 510 - CEP 93510-235 - B. Hamburgo Velho - Novo Hamburgo/RS

Câmpus II: ERS 239, 2755 - CEP 93525-075 - B. Vila Nova - Novo Hamburgo/RS

Câmpus III: Av. Edgar Hoffmeister, 500 - CEP 93700-000 - Zona Industrial Norte - Campo Bom/RS

Homepage: [www.feevale.br](http://www.feevale.br)

---

# SUMÁRIO

---

• 05 •

**APRESENTAÇÃO**

• 06 •

**APONTAMENTOS SOBRE A CONSTRUÇÃO PUBLICITÁRIA DE  
NEYMAR NO COMERCIAL “UM NOVO HOMEM TODO DIA”**

• 32 •

**A MITIFICAÇÃO NAS IMAGENS: ANÁLISES SOBRE  
“MOMENTOS MARCANTES” DA COPA DO MUNDO 2018**

• 59 •

**DA PUBLICIDADE AO MITO:  
PROPOSIÇÃO DE UMA ANÁLISE PUBLIMÍTICA**

• 88 •

**OS AUTORES**



## APRESENTAÇÃO

O futebol se mostra um fenômeno capaz de unir nações, transcender culturas e moldar identidades. Sob esse prisma, neste e-book buscamos mergulhar nas entrelaçadas tramas que conectam o esporte mais popular do mundo à mídia e à publicidade, desvendando as complexas relações que moldam sua experiência contemporânea.

A obra busca, portanto, explorar os impactos da mídia e da publicidade na construção da imagem do futebol e dos seus ícones. Com uma lente interdisciplinar, são apresentados três textos, que objetivam, respectivamente,

- analisar como se apresenta, do ponto de vista imagético, a construção do jogador Neymar no comercial “Um novo homem todo dia”, da marca Gillette;
- analisar a mitificação de atletas em ambientes digitais, utilizando, para isso, a galeria de fotos intitulada *Russia 2018's most eye-catching moments*, presente no site oficial da FIFA;
- propor a concepção de um método que una perspectivas publicitárias e míticas e que possibilite, através dele, a análise de peças midiáticas atinentes ao esporte.

Ao abraçar uma perspectiva interdisciplinar, a obra visa oferecer uma visão panorâmica, pois permite que os leitores mergulhem nas camadas profundas que compõem a tríade futebol, mídia e publicidade. Este e-book mostra-se, à vista disso, uma jornada envolvente para os aficionados pelo esporte, os estudiosos curiosos e todos aqueles que desejam decifrar os segredos por trás do fenômeno global que é o futebol.

Boa leitura!

Prof. Dr. Mauricio Barth  
Universidade Feevale

Prof. Dr. Gustavo Roese Sanfelice  
Universidade Feevale

**APONTAMENTOS SOBRE A  
CONSTRUÇÃO PUBLICITÁRIA DE  
NEYMAR NO COMERCIAL “UM  
NOVO HOMEM TODO DIA”**





## RESUMO<sup>1</sup>

Após a eliminação do Brasil na Copa do Mundo 2018, Neymar e a marca Gillette publicizaram o comercial “Um novo homem todo dia”, onde o atleta rebate críticas sobre suas atitudes. O jogador admitiu, em alguns pontos da peça publicitária, que exagerou em certos comportamentos, mas, na maior parte do tempo, tentou mostrar suas dores e lutas da vida de atleta. Com base nesse cenário, este trabalho estabeleceu como objetivo analisar como se apresenta, do ponto de vista imagético, a construção do jogador no referido comercial. Utilizando-se da Retórica da Imagem de Barthes (1964), elencaram-se os *keyframes* “A queda: dor e sofrimento em campo”, “Apenas um menino” e “O renascimento: um novo homem”, que buscam, entre outros pontos, humanizar o atleta Neymar, demonstrando que, apesar dos percalços, o jogador aprendeu com seus equívocos e, agora, é um novo homem.

**Palavras-chave:** Publicidade. Denotação. Conotação. Neymar. Gillette.

## ABSTRACT

After Brazil's elimination at the 2018 World Cup, Neymar and the brand Gillette published the commercial “Um novo homem dia”, where the athlete rebut criticism about his attitudes. The player admitted, in some points of the advertising piece, that he exaggerated certain behaviors, but, most of the time, he tried to show his pains and struggles of the athlete's life. Based on this scenario, this work established the objective of analyzing how, from the imagery-advertising point of view, the referred commercial is presented. Using Barthes' Image Rhetoric (1964), the keyframes “The fall: pain and suffering in the field”, “Just a boy” and “The rebirth: a new man” were listed, among others points, humanize the athlete Neymar, demonstrating that, despite the mishaps, the player learned from his mistakes and is now a new man.

**Keywords:** Advertising. Denotation. Connotation. Neymar. Gillette.

---

<sup>1</sup> Texto publicado originalmente na Revista Geminis. Disponível em: <https://doi.org/10.53450/2179-1465.RG.2021v12i3p202-221>. Acesso em: 01 fev. 2024.



## 1 APONTAMENTOS INICIAIS

O futebol, conhecido como o esporte das multidões é, fortemente, explorado pela Publicidade. Contratos milionários são feitos com clubes, seleções e jogadores, a fim de que os mesmos “emprestem” sua imagem vencedora a determinadas empresas. Logotipos e menções a marcas estampam chuteiras, meias, calções, camisas e, algumas vezes, fazem parte do gestual dos atletas. Ronaldo “Fenômeno”, por exemplo, erguia seu dedo indicador ao marcar gols, em uma clara referência ao seu patrocinador na época, a cerveja Brahma, que tinha como slogan, justamente, ser “a número 1”.

Observando, por isso, essa conjuntura, onde futebol e Publicidade atuam de forma mercadologicamente integrada, a marca Gillette lançou, em 2018, o comercial “Um novo homem todo dia”, estrelado pelo jogador Neymar que, atualmente, é considerado o principal atleta da seleção brasileira de futebol. O vídeo, exibido após a Copa do Mundo de 2018 – período em que o atleta foi duramente criticado –, tem 1min30seg e mostra cenas do jogador em campo, mescladas à locução de um texto narrado, também, por Neymar. Sob esse enfoque, este trabalho tem como objetivo, portanto, analisar como se apresenta, do ponto de vista imagético, a construção publicitária do jogador no referido comercial.

À vista disso, expõem-se, na seção 2, conceitos e definições a respeito da Publicidade, empregando, para isso, autores como Maffesoli (2010), Baudrillard (2000), Lipovetsky (2000), Charaudeau (2010) e Castro (2016). Busca-se, com essa passagem, estabelecer um cenário acerca das significações que permeiam a prática publicitária, trazendo, para isso, autores com visões díspares e, em alguns casos, conflitantes. Entende-se que tal fragmento é importante visto que, ainda, tal proposta não é comum na atual literatura sobre o tema.

Evidencia-se, na sequência, o caminho metodológico proposto, alicerçando-se em autores como Martins (2016), Baptista (2016), Eco (2016), Mattar (2017) e, sobretudo, Barthes (1964), utilizado, aqui, como técnica de análise de dados. A Retórica da Imagem elaborada pelo autor menciona a inevitabilidade de submeter a imagem a análises de suas mensagens, observando-as sob os aspectos *denotados* e *conotados*. Tal técnica foi, por





isso, empregada em *keyframes* selecionados do comercial “Um novo homem todo dia” da marca Gillette.

Após, têm-se a análise elencada para o estudo e, em seguida, suas considerações finais e referências utilizadas no transcorrer do texto. Destarte, apresentam-se, a seguir, os apontamentos envolvendo a Publicidade.

## 2 O CENÁRIO PUBLICITÁRIO

Todos os dias somos atingidos por dezenas – às vezes centenas – de mensagens publicitárias, tanto em mídias impressas quanto digitais. A Publicidade faz parte da rotina dos indivíduos, principalmente em uma sociedade cada vez mais midiaticizada, controlada pelo fácil e rápido acesso a meios de comunicação de massa.

Nesse sentido, Chen, *et al.* (2019) veem a Publicidade como um fenômeno econômico que desenvolve estratégias para favorecer vendas, Mpinganjira e Maduku (2019), como um processo de comunicação social que age junto ao imaginário de cada indivíduo, e Stuhlfaut e Windels (2019) como um modo de persuadir e difundir uma crença, doutrina ou ideia. Ainda, Baudrillard (2000) diz que a Publicidade tem como tarefa informar as características deste ou daquele produto e promover a sua venda. Para o autor, essa função objetiva foi, em princípio, seu papel primordial. Da informação, no entanto, a Publicidade passou à persuasão, depois à “persuasão clandestina”, visando, agora, a um consumo conduzido.

O fato é que Publicidade, no sentido amplo da palavra, é tornar público, divulgar, fazer conhecer. Nesse sentido, Maffesoli (2010), metaforicamente, remete-se às tribos guaranis brasileiras onde, a cada manhã, o chefe índio se coloca entre os demais e fala, buscando tornar públicas as suas ideias e formas de pensar a estruturação e a organização da comunidade. Para o autor, isso representa o que é, de fato, a Publicidade; ou seja, oportunizar a outros que conheçam seus propósitos e conceitos. É como se, a grosso modo, o líder indígena fosse uma marca anunciante e os demais índios fossem seu público-alvo, que podem, ou não, comprar a ideia que foi transmitida.



Baudrillard (2000), em tom crítico, relaciona a Publicidade à fábula do Papai Noel. Para o autor, ambos estão presentes na sociedade atual, porém, não possuem importância: o Papai Noel, embora, faça parte do espírito natalino, não é determinante para a ocorrência do evento. Da mesma forma, a Publicidade com seu discurso retórico e informativo não possui, segundo o autor, efeito decisivo sobre o comprador. Ou seja, os dois funcionam como álibis: o Papai Noel para que a criança receba seu presente e a Publicidade para que o consumidor compre determinado produto. Complementando, o autor diz que

Pesquisas mostraram que a força de impregnação publicitária era menor do que se pensava. Rapidamente se verifica uma reação por saturação (as diversas Publicidades se neutralizam umas às outras ou cada uma por seus excessos). Por outro lado, a injunção e a persuasão levantam todas as espécies de contramotivações e de resistências (racionais ou irracionais: reação à passividade, não se quer ser “possuído”, reação à ênfase, à repetição do discurso etc), em suma, o discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo que persuade e daí parece que o consumidor é, senão imunizado, pelo menos um usuário bastante livre da mensagem publicitária (Baudrillard, 2000, p. 175).

Lipovetsky (2000, p. 9), por outro lado, vê a Publicidade como um cosmético da comunicação: “O consumidor seduzido pela Publicidade não é um enganado, mas um encantado. Em síntese, alguém que acolhe uma proposição estetizada”. O autor comenta que, ao contrário do que é mencionado por críticos da área<sup>2</sup>, a Publicidade busca a venda sem impor, forçosamente, comportamentos ou produtos. Trata-se de um segmento crucial para as marcas, funcionando como um objeto de sedução, sendo que só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a isso.

Charaudeau (2010), em aquiescência a Lipovetsky (2000), comenta que a mensagem publicitária se apresenta como uma vendedora de sonhos, desenvolvendo-se em um modelo triangular que envolve uma *instância publicitária*, uma *instância concorrência* e uma *instância público*. Como *instância publicitária*, o autor menciona o discurso que vangloria as qualidades do produto, tentando convencer o consumidor de que está, à sua disposição, algo de excelente qualidade e com imenso valor agregado. Na *instância concorrência*, o discurso publicitário visa, de forma sutil ou escancarada, demonstrar que o produto anun-

---

<sup>2</sup> Segundo Lipovetsky (2000, p. 10), “A Publicidade, a sedução e a pós-modernidade têm servido de *sparring* para intelectuais em busca de legitimação”.



ciado é infinitamente superior ao da marca concorrente e que o mesmo se trata da única forma possível de realizar o seu sonho de consumo. Por fim, na *instância público*, há ideia de que o consumidor precisa de algo e somente o produto anunciado é capaz de suprir sua necessidade; aqui, o comprador é levado a crer que tem uma falta e que, apenas, a marca anunciante poderá preencher essa ausência.

Castro (2016), diante de outro olhar, propõe uma matriz classificatória para as mensagens retóricas na Publicidade, onde é possível identificar quatro tipos de estratégias: *imposição*, *argumentação*, *sedução* e *cumplicidade*. Por *imposição*, entende-se aquele tipo de mensagem em que há uma sentença imperativa a partir de uma condição de autoridade; é como se o anúncio dissesse "Compre isso!", normalmente ressaltando benefícios racionais, como, por exemplo, o preço do produto, através de uma campanha de varejo. A *argumentação* busca incutir na mensagem um teor técnico e informativo, demonstrando contextos racionais para a compra. Normalmente, neste tipo de abordagem, há um especialista que atesta a qualidade do produto ou serviço, buscando transpassar ao mesmo toda sua credibilidade. Construir, ao redor de um produto, uma fantasia apta a cativar o desejo do consumidor é a estratégia da *sedução*. Nesse tipo de abordagem, as emoções são destacadas e há uma incessante busca por sensibilizar o consumidor, estratégia amplamente utilizada em datas temáticas do ano, como Dia das Mães, dos Pais, Namorados e Natal. A *cumplicidade*, segundo o autor, é o tipo de mensagem mais frequentemente usada nos últimos anos na Publicidade. Esse tipo de enfoque busca tratar o consumidor como alguém inteligente e com personalidade, ou seja, alguém que não se prestaria a ser sabidamente persuadido ou seduzido e, menos ainda, a tolerar imposições. É, portanto, oferecido a ele o prestígio de sua individualidade.

O quadro 1, exposto a seguir, busca exemplificar imagetivamente as quatro estratégias publicitárias mencionadas.



Quadro 1 – Tipos de estratégias

Estratégia da imposição	Estratégia da argumentação
 <p>Fonte: YouTube (2021a)</p>	 <p>Fonte: YouTube (2021b)</p>
Estratégia da sedução	Estratégia da complicidade
 <p>Fonte: YouTube (2021c)</p>	 <p>Fonte: YouTube (2021d)</p>

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em YouTube (2021a, 2021b, 2021c e 2021d)

Carrascoza (2004), apoiando-se em conceitos de Nietzsche, decompõe a linguagem publicitária em dois grupos: *discurso apolíneo* e *discurso dionisíaco*. O *discurso apolíneo* fundamenta-se na razão, propondo que a escolha por um produto ou serviço seja feita através de elementos técnicos e lógicos, assim como a estratégia da argumentação idealizada por Castro (2016). Por outro lado, o *discurso dionisíaco* alicerça-se na emoção, onde, através de escolhas sentimentais, o comprador deixa de lado o aspecto técnico da compra e usa, apenas, o coração, assemelhando-se à estratégia de sedução proposta por Castro (2016). A divisão proposta por Carrascoza (razão x emoção) é, também, mencionada por diversos outros autores, como Sampaio (2003), Sant’anna, Rocha Júnior e Garcia (2015), Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010) e Santaella e Nöth (2010).



Como visto, o *modus operandi* da Publicidade pode ser saudado (Lipovetsky, 2000) ou criticado (Baudrillard, 2000). Contudo, é inegável sua presença no dia a dia da atual sociedade, seja através de *instâncias* (Charaudeau, 2010), de estratégias de *imposição, argumentação, sedução e cumplicidade* (Castro, 2016) ou de *discursos apolíneos ou dionisíacos* (Carrascoza, 2004). De fato, a área publicitária – assim como as campanhas que produz – pode, de muitas formas, aflorar emoções ou despertar razões, porém, como aponta Barthes (2005, p. 100), ninguém está avesso a ela: “a Publicidade é feita para nos saltar à vista”, pois há nela “algo de gatilho, de mola, de pulo”. Nesse sentido, o autor que encerra esta seção protagoniza a seção seguinte, pois, sua teoria sobre a linguagem publicitária é tomada como norteadora na metodologia deste trabalho, exposta na sequência.

### 3 O CENÁRIO METODOLÓGICO

O comercial “Um novo homem todo dia”, da marca Gillette, foi ao ar no dia 29 de julho de 2018, no intervalo do Fantástico da Rede Globo. O programa, que é exibido em domingos à noite, tem grande audiência e tradição no país, sendo um dos ícones da televisão brasileira ao longo de décadas. Durante 1min30seg, a peça, produzida pela Agência Grey<sup>3</sup>, publiciza um manifesto com narração de Neymar. O jogador, que é embaixador da marca desde 2015, menciona suas dores enquanto atleta (dentro e fora de campo) e, ao fim, ressalta que, hoje, é um novo homem.

Após a exibição do vídeo, usuários de redes sociais e comentaristas de programas esportivos discutiram a estratégia de Neymar e da Gillette, que buscava melhorar a imagem do jogador, abalada pelo desempenho e por algumas atitudes do atleta na última Copa do Mundo. Isso, de muitas formas, despertou nos pesquisadores o interesse em analisar, de maneira mais detalhada, o vídeo em questão. Por isso, posteriormente à exibição na TV, a peça publicitária foi localizada no site YouTube para download, decupagem e seleção de *keyframes*.

---

<sup>3</sup> Ficha técnica disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/um-novo-homem-todo-dia/>>. Acesso em: 20 mar. 2021.



Sendo assim, a presente pesquisa, com propriedades bibliográficas (Martins, 2016; Gil, 2017), documentais (Baptista, 2016; Marconi, 2017), descritivas (Nascimento, 2016; Lakatos, 2017) e qualitativas (Eco, 2016; Mattar, 2017), utiliza, como técnica de análise, a proposição imagética de Barthes (1964). O texto *A retórica da imagem*, escrito pelo autor em 1964 e publicado, originalmente, na revista *Communications*, é considerado o marco-zero da análise da imagem. É a partir dele que as discussões se iniciam e uma análise mais aprofundada a respeito das imagens presentes na Publicidade é iniciada. Para o autor, faz-se necessário submeter a imagem a uma análise espectral das mensagens, subdividindo-a em *denotada* e *conotada*.

Inicialmente, o autor reflete sobre a junção entre textos e imagens, argumentando que ambos são necessários e complementares. Na sociedade atual, ao falarmos de comunicação de massa, “[...] quer-nos parecer que a mensagem linguística está presente em todas as imagens” (1964, p. 32), como legendas, títulos, chamadas e slogans. Há, ainda, a possibilidade de se estabelecer funções diferentes nesses textos: *fixação* (encontrada, principalmente, no Jornalismo e na Publicidade) e *relais* (presente nas charges e histórias em quadrinhos).

Barthes (1964, p. 34) menciona que, em Publicidade, a imagem jamais é acidental: “nunca se encontra uma imagem literal em estado puro”, ou seja, ela sempre é cuidadosamente pensada, tanto em seus aspectos de pré-produção (cenário, equipamentos, iluminação) e pós-produção (tratamento digital em *softwares* como *Photoshop*, *Affinity*, *Illustrator*, *Corel Draw*, *Premiere*, *After Effects* e *Sony Vegas*). O autor usa como exemplo um anúncio das massas Panzani<sup>4</sup> para explicitar seu conceito de *denotação*, arguindo que, neste tipo de mensagem, os elementos são o que, de fato, estamos vendo. As cores verde e vermelho presentes no anúncio, além de harmonizar esteticamente a peça, representam as cores presentes na bandeira italiana. No entanto, é necessário que se tenha conhecimento prévio e se saiba que tais elementos compõem a bandeira desse país que, justamente, é a origem da marca anunciante.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <[http://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1964\\_num\\_4\\_1\\_1027](http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027)>. Acesso em: 03 mar. 2021.



Por outro lado, ao contrário da *denotação* (com mensagens icônicas), a *conotação* (com mensagens simbólicas) busca expor aspectos da representação dos objetos presentes na imagem. Tomando como base o mesmo exemplo anterior, percebemos que, na mensagem conotada, as mesmas cores que ilustram a peça e identificam a bandeira italiana buscam, ainda, demonstrar que o produto vem de um país conhecido mundialmente por produzir massas de excelência: a Itália é lembrada em todo o mundo pelas suas massas, tanto massas curtas (*conchiglione, fusili, tortiglioni*), quanto massas longas (*espaguete, fidelini, fettucine, talharim, pappardelle*). Isso, de muitas formas, busca adicionar valor ao produto, subentendendo-se que o mesmo deve ser de qualidade, afinal, traz características de um país referência na produção de massas.

## 4 UM NOVO HOMEM TODO DIA?

### 4.1 NEYMAR E SUA ORIGEM

Neymar da Silva Santos Júnior, já nas categorias de base, sempre foi um promissor jogador do Santos Futebol Clube. No entanto, seu estrelato se deu com a ascensão à carreira profissional, em 2009, com 17 anos. Nesse mesmo ano, o jogador foi escolhido, no primeiro semestre, como a revelação do Campeonato Paulista. Na sequência, no segundo semestre, destacou-se, ao lado de Paulo Henrique Ganso – outro promissor jovem santista –, no Campeonato Brasileiro.

Contudo, foi em 2010 que a carreira do jogador começou a ganhar ainda mais exposição nacional. Campeão Paulista e da Copa do Brasil, Neymar destacou-se como um dos principais jogadores do país, fazendo gols decisivos e jogando um futebol vistoso aos olhos dos torcedores. Nesse mesmo ano, inclusive, o atleta chegou a ser cotado para ir à Copa do Mundo na África do Sul, porém, não foi convocado por Dunga pois, segundo o treinador, ainda era muito jovem e, por consequência disso, inexperiente para disputar tão importante competição.

No ano seguinte, em 2011, o jogador ganhou, com a equipe do Santos, a Copa Libertadores da América, o que habilitou o time a disputar o Mundial de Clubes da Fifa, no Japão, torneio que foi conquistado pelo Barcelona (Espanha), ao vencer a equipe de Neymar por



4 a 0 na final. O resultado expressivo, porém, não ofuscou o brilho do atleta que, em 2013, transferiu-se, justamente, para a equipe catalã. Desde então o jogador, que atualmente está no Paris Saint Germain, da França, tem destaque mundial no cenário esportivo, tanto pelo bom futebol apresentado quanto pela má fama que adquiriu ao simular faltas.

Do ponto de vista publicitário, o jogador é garoto-propaganda de mais de uma dezena de marcas, entre elas Nike, Red Bull, Mastercard e Honda, consolidando-se como um expoente midiático-esportivo em diversos segmentos e nichos de mercado. Chama a atenção, ainda, a quantidade de seguidores do atleta nas redes sociais: só no Instagram são 151 milhões<sup>5</sup>. Segundo a ferramenta de análise HopperHQ<sup>6</sup>, Neymar está na 9ª posição como celebridade mundial que mais lucra por postagem patrocinada, cobrando um valor médio de \$722.000,00 por post.

#### 4.2 A QUEDA: DOR E SOFRIMENTO EM CAMPO

O primeiro trecho selecionado para análise inicia em 0'00" e vai até 0'14", mesclando imagens, em preto e branco, do ambiente futebolístico à participação de Neymar. O cenário é um estádio de futebol – que parece lotado – e o jogador veste a camisa da seleção brasileira em um *frame* e um colete de treinamento em outro. O adversário que dá um "carrinho" no atleta veste calção, camiseta e meias pretas. A voz utilizada é do próprio jogador, que a faz em um andamento lento, acompanhada de uma música instrumental executada apenas por um piano. Em determinado instante, ouve-se o barulho de uma pancada, seguida por uma vaia da torcida. Aqui, encerra-se o intervalo escolhido para análise.

Em um primeiro momento, o comercial expõe a dor e o sofrimento experimentados por Neymar, sensações oriundas da violência física proposta por seus adversários em campo. Cenas do rosto do atleta são exibidas em um tom de aflição, dando ao espectador a sensação de que o jogador é agredido de forma cruel e brutal por seus oponentes. O vídeo mostra, ainda, em segundo plano, dois raios-x: um deles representa um pé direito que, provavelmente, faz referência à grave lesão sofrida em 2018 no quinto metatarso, e o outro mostra os ossos de uma coluna, que referencia a falta cometida por Zuñiga da Co-

<sup>5</sup> Contagem feita em 07 jun. 2021.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/>>. Acesso em: 07 jan. 2021.





lômbia, na Copa do Mundo do Brasil, em 2014, que atingiu as costas do jogador brasileiro e o tirou do torneio.

Figura 1 – Dores



Fonte: *screenshot* feito pelos autores

A narração do comercial, feita por Neymar, menciona, ainda, agressões como “trava de chuteira na panturrilha, joelhada na coluna, pisão no pé”, no sentido de reforçar a hostilidade vivida pelo atleta em campo. Acrescenta-se a isso, o trecho “[...] a real é que eu sofro dentro de campo”, que dá, igualmente, um tom de padecimento físico. Contudo, a fim de, possivelmente, buscar sua humanização fazendo *uma mea-culpa*, o atleta diz: “Você pode achar que eu exagero e, às vezes, eu exagero mesmo”. O trecho faz alusão às constantes acusações de que simula faltas ou que, mesmo quando as sofre, o esportista exagera nas quedas e expressões de dor. Com isso, Neymar quer mostrar sua capacidade de reconhecer que, como humano que é, erra, mas que, sobretudo, é capaz de reconhecer seus desacertos.

A ideia central deste momento do vídeo é, portanto, persuadir o público a ter compaixão por Neymar, refletindo sobre o quão duro é ao atleta exercer sua atividade profissional e que, justamente, por ser tão talentoso, o jogador é mais visado por seus adversários



que só conseguem o parar com violência e, mesmo quando exagera ao sofrer faltas, há reconhecimento por parte do jogador. Percebe-se a existência, nesse caso, do *discurso dionísico* proposto por Carrascoza (2004), visto que o comercial, no específico trecho, espera sensibilizar o espectador através da exposição emocional; em outras palavras, a narrativa proposta espera que o público tenha piedade e compadecimento pelo atleta.

Quadro 2 – Quadro-resumo – A queda

Elemento-chave	Intenção	Conexão teórica
Imagens em preto e branco	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Sensação de mistério, algo oculto e desconhecido</li></ul>	Discurso dionísico (Carrascoza, 2004)
Camisa da seleção brasileira	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Adiciona “brasilidade” à Neymar</li><li>▪ Demonstra que se trata de um atleta que representa o país</li></ul>	
Voz do atleta em andamento lento	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Coloca o comercial em primeira pessoa, aproximando o atleta de seu público</li><li>▪ A lentidão do andamento da voz soa como um desabafo e/ou um discurso</li></ul>	
Violência dos rivais	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Demonstra o quão perseguido Neymar é em campo pelos adversários</li></ul>	
Expressão facial	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ O rosto expressando sofrimento pelas faltas sofridas visa sensibilização do público</li></ul>	
Raios-X	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Referência a duas lesões sérias sofridas pelo atleta: quinto metatarso do pé direito e a coluna (que o tirou da Copa 2014)</li></ul>	
Reconhecimento dos erros	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mostra que Neymar erra (como qualquer humano), no entanto, tem a hombridade e a sabedoria de reconhecer seus erros</li></ul>	
Compaixão pelo atleta	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Sensibiliza o espectador através da exposição emocional; o público sente piedade do jogador</li></ul>	

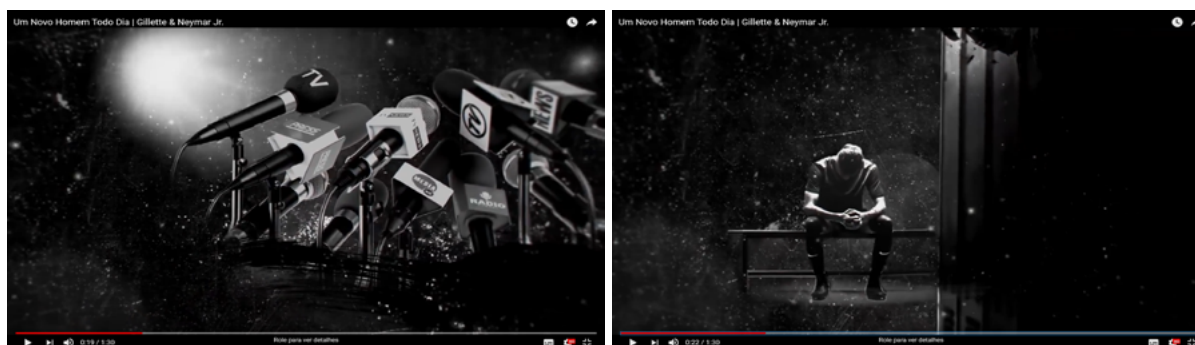
Fonte: Elaborado pelos autores



### 4.3 APENAS UM MENINO

O segundo trecho selecionado, que inicia aos 0'15" e vai até 0'46", traz uma maior sequência de imagens, utilizando, ainda, tonalidades em preto e branco. Os *frames* iniciam, normalmente, no plano médio e avançam até o primeiro plano, focalizando as atenções nos elementos que buscam destaque na cena. Os cenários utilizados no fragmento alternam-se entre uma tribuna de entrevistas, um vestiário, o centro de um campo de futebol e, ao fim, surge uma goleira com suas traves em chamas. A vestimenta utilizada pelo atleta é, em sua maioria, composta por tonalidades claras, em especial a cor branca. Inúmeros ruídos são ouvidos, como o som de várias fotos sendo tiradas, algumas vaia quando o texto se refere à Neymar como mimado e, ao fim do intervalo selecionado, ouvem-se sons de aclamação produzida por um estádio de futebol lotado. Como elementos instrumentais, percebe-se que a música começa a ganhar espaço, pois, além do piano utilizado desde o início, há a inserção de um teclado (que não faz solos, apenas reforça as trocas das notas executadas pelo piano) e de um violino (que, inclusive, está em tom e volume mais altos que os demais instrumentos).

Figura 2 – Exposição e reflexão



Fonte: *screenshot* feito pelos autores

Inicialmente, o referido trecho cita algumas justificativas do atleta para seu comportamento dentro e fora de campo, tão criticado por torcedores e jornalistas. Uma dessas críticas menciona que Neymar, às vezes, sai de campo sem dar entrevistas. O vídeo busca, portanto, refinar a imagem através da fala do atleta, que se justifica: “Quando eu saio sem dar entrevista, não é porque eu só quero os louros da vitória, mas porque eu ainda não



aprendi a te decepcionar”. Na sequência, o jogador narra: “Quando eu pareço malcriado, não é porque eu sou um moleque mimado. Mas é porque eu ainda não aprendi a me frustrar”.

No primeiro caso, há a intenção de demonstrar que Neymar joga por seus torcedores e que, quando não vence, o atleta se pune pela decepção causada a seu público: tudo que ele quer, então, é, na verdade, dar alegrias ao seu torcedor. Em seguida, o jogador se defende de uma das principais críticas sofridas: a de que é mimado. Aqui, há a finalidade de referenciar Neymar como alguém avesso à derrota, pois, como se trata de um atleta competitivo, seu costume e hábito é vencer e, quando isso não ocorre, há a frustração e o desapontamento – não, apenas, no aspecto esportivo, mas, também, na esfera pessoal.

A partir daqui o comercial passa a trabalhar a imagem de Neymar como um menino – embora ele já tenha 27 anos –, com comportamentos e atitudes de um jovem que, aos poucos, está aprendendo com a vida. A imagem do jogador adulto é mesclada à imagem do atleta ainda criança (Figura 3), em um efeito que busca reforçar a meninice do esportista. Vislumbra-se, aqui, ressaltar que a garoto que vemos na tela, com a bola embaixo do braço e um rosto tímido, é o mesmo que enxergamos já crescido em campo, ou seja, ao desaproveitar o *adulto* Neymar, o crítico está, também, censurando o *menino* Neymar.

Figura 3 – Menino



Fonte: *screenshot* feito pelos autores



A narração feita busca robustecer a ideia de que Neymar, mesmo adulto é, ainda, um jovem que erra, mas no fundo luta para manter o espírito de sua mocidade ainda vivo: “Dentro de mim ainda existe um menino. Às vezes, ele encanta o mundo. E, às vezes, ele irrita todo mundo. E minha luta é para manter esse menino vivo”. É durante esse trecho da fala do sportista que surge a imagem de uma goleira de futebol pegando fogo, conotando que a carreira do atleta, às vezes, está em chamas e as críticas feitas a ele soam, em alguns momentos, como uma caça às bruxas. Nesse trecho, a ideia é que o espectador faça uma reflexão e se pergunte: será que estamos sendo justos com ele? Será que um sportista pode passar pelo que este menino está passando?

Como exposto por Castro (2016), a Publicidade utiliza-se de muitos artifícios para persuadir seu público; no decurso analisado, percebe-se o uso da estratégia da sedução que ambiciona, sobretudo, despertar emoções e sentimentos no público-alvo. Ao retratar e reforçar a imagem de que Neymar é, ainda, um menino – embora tenha idade suficiente para ser considerado um homem-feito – o comercial busca sensibilizar torcedores, jornalistas e fãs do atleta, convidando todos a ter, pelo menos, mais paciência e compreensão com o jogador, afinal, a puerícia faz parte de sua personalidade e, por isso, suas más condutas podem ser toleradas e relegadas a segundo plano.



Quadro 3 – Quadro-resumo – Menino

Elemento-chave	Intenção	Conexão teórica
Vestimenta com tonalidades claras	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ressalta que o personagem do comercial é “do bem” e “da paz”, alguém em que se possa confiar</li></ul>	Estratégia da sedução (Castro, 2016)
Maior espaço para a música instrumental	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Com a adição de mais instrumentos, a música passa a ganhar corpo e ser um elemento mais destacado no comercial</li></ul>	
Crítica: sair de campo sem dar entrevista	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ O vídeo expõe uma forte crítica recebida pelo atleta e, em seguida, evidencia sua justificativa para a decisão, arguindo que tal atitude é oriunda de uma autopunição</li></ul>	
Crítica: moleque mimado	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Talvez a mais forte crítica recebida pelo jogador é a de que seja um atleta mimado. O vídeo busca contrapor tal afirmação ao destacar que isso só ocorre pela personalidade competitiva do esportista</li></ul>	
Goleira pegando fogo	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Relaciona-se às críticas feitas à Neymar; é como se o atleta estivesse sendo queimado na fogueira</li></ul>	
O reforço da meninice	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mesmo com 27 anos, o jogador ainda visa passar a imagem de menino. Suas atitudes reprovadas seriam, portanto, provenientes do fato de ainda estar se desenvolvendo como homem adulto</li></ul>	

Fonte: Elaborado pelos autores

#### 4.4 O RENASCIMENTO: UM NOVO HOMEM

O último fragmento selecionado, que inicia aos 0'47" e vai até 1'30", apresenta-se como o clímax da peça publicitária. As imagens alternam-se com maior frequência e os cenários mudam constantemente; é exibida, inclusive, a Catedral de São Basílio (monumento russo, referência à sede da última Copa do Mundo). A camisa número 10 da seleção é usada na maioria dos *takes* e a trilha sonora ganha contornos épicos, subindo em tom



e volume e ganhando a companhia de novos instrumentos que, unidos, lembram uma orquestra completa. Há, no espaço final, sons de aclamação, ovação e aplauso de torcida em um estádio de futebol, sendo que esses estão mais longos e altos que os utilizados nos primeiros momentos do comercial. Nos últimos 0'05", têm-se, ainda, as únicas imagens coloridas da peça: o rosto de Neymar exposto em primeiríssimo plano acompanhado da frase "Um novo homem todo dia" e, após, o logotipo da Gillette em cor branca com fundo em gradiente na tonalidade azul surge com a música em *fade out*.

O início deste trecho retoma a conotação de um forte abalo psicológico e emocional de Neymar, reforçando que o atleta, pelas críticas recebidas de que simulava faltas em demasia, esteve no fundo do poço. As imagens mostram o jogador despedaçando-se, enquanto sua voz diz: "Você pode achar que eu caí demais. Mas a verdade é que eu não caí. Eu desmoronei. Isso dói muito mais que qualquer pisão em tornozelo operado". A tentativa é de, novamente, sensibilizar o público e o fazer refletir se as críticas feitas são exageradas e demasiadas. O anúncio, portanto, entrega ao espectador uma reflexão.



Figura 4 – Desmoronamento e reflexão



Fonte: *screenshot* feito pelos autores

É a partir desse momento que o conceito de um novo homem, que aprende com os erros e circunstâncias da vida, é ainda mais fortalecido. As imagens mostram Neymar, em frente a um espelho, refletindo sobre aquilo que passou e o que pode fazer para melhorar; seu discurso, inclusive, reforça a evolução: “Eu demorei para aceitar as suas críticas. Eu demorei a me olhar no espelho e me transformar em um novo homem. Mas hoje eu tô aqui, de cara limpa, de peito aberto. Eu caí. Mas só quem cai pode se levantar”. A imagem e a fala, conotadamente, reforçam o aprendizado com os acontecimentos negativos da carreira do atleta e, ao se olhar no espelho, Neymar mostra humildade em reconhecer que errou e inteligência para aprender com seus desacertos: ele se mostra, à vista disso, um humano como nós.





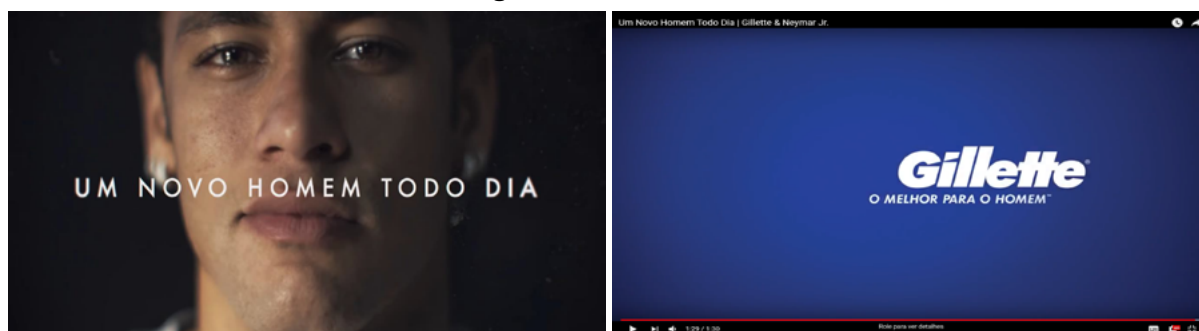
Na sequência, o atleta convida o espectador a ajudá-lo na reconstrução de sua carreira, deixando de lado as pedras atiradas e auxiliando-o a ficar de pé – uma referência a fama negativa adquirida pelo jogador de cair em qualquer contato normal durante o jogo. Nesse momento, o esportista estabelece uma relação de irmandade com seu público, solicitando apoio e amparo: “Você pode continuar jogando pedra. Ou pode jogar essas pedras fora e me ajudar a ficar de pé”. O atleta propõe, assim, dois caminhos ao espectador: um percurso da negatividade contra ele ou um roteiro de assistência a alguém que está de coração aberto expondo suas fraquezas e pedindo complacência e arrimo para retomar a rota das vitórias.

No encerramento do texto de Neymar, têm-se a promessa de que, se a volta por cima for dada, jogador e nação colherão frutos no futuro. De forma conotada, a narração insinua que, embora o comportamento do atleta na última Copa do Mundo tenha abalado a relação entre os dois, o país está disposto a abraçá-lo: “[...] quando eu fico de pé, parça, o Brasil inteiro levanta comigo”. Nesse instante, um Neymar vitorioso, vibrante e tomado de confetes estampa a tela. Além disso, todos os instrumentos da trilha sonora atingem seu auge, ao mesmo tempo em que sons de ovação são acionados. Apresenta-se, aqui, o paroxismo do comercial publicitário.

Em seguida, assoma o primeiro *frame* colorido da peça: se trata do rosto de Neymar, sem maquiagem aparente e transpassando fidúcia, consistência e esperança. Depois de tudo que passou ele, agora, é um novo homem. Seu olhar pede que o povo brasileiro lhe dê um voto de confiança, que o abrace, que o ajude a alcançar suas metas como, por exemplo, conquistar uma Copa do Mundo – o sonho futebolístico da pátria de chuteiras. O atleta, aqui, deseja ressaltar sua humanidade, de carne, osso, erros e acertos. Ele olha nos olhos de cada brasileiro, como se dissesse que é um pouquinho de cada um de nós e que, por esse motivo, devemos torcer por sua recuperação e sucesso.



Figura 5 – Novo homem



Fonte: *screenshot* feito pelos autores

O último *frame* da peça, também colorido, é o único que exhibe, de forma explícita, uma mensagem comercial: trata-se do logotipo da marca Gillette, acompanhada do slogan “O melhor para o homem”. Só neste momento que o espectador tem a compreensão de que, de fato, se trata de um anúncio publicitário. Antes, poderia haver desconfiança do aspecto mercadológico por trás da peça ou, sob um outro olhar, postular que se tratava de um vídeo produzido pela equipe que gerencia a carreira de atleta. A película, então, foi idealizada e desenvolvida por uma marca; no entanto, serve ao atleta como um pedido de desculpas por suas atitudes, uma promessa de que aprendeu com seus erros e, portanto, mudará seu comportamento a partir de agora e, também, um convite aos brasileiros para que, juntos, o ajudem em sua retomada.

Por fim, nota-se, sob o viés apresentado, a conexão ao conceito de *instância publicitária* apresentado por Charaudeau (2010). Neste, o autor inspira a apresentação ao público-alvo de um produto que ele necessita e que o está sendo entregue com a maior das qualidades. A “mercadoria”, nesse caso, é um jogador que passou por dificuldades e, por consequência, está em baixa no mercado. Entretanto, possui talentos e habilidades que o credenciam a dar muitas alegrias futuras, visto que se trata de alguém genuinamente brasileiro e, acima de tudo, humano – que erra, aprende, dá a volta por cima e inspira transformações positivas no esporte e na sociedade em que está inserido. Neymar, dessa forma, é “gente como a gente” e, conseqüentemente, pode ser qualquer um de nós.



Quadro 4 – Quadro-resumo – Renascimento

Elemento-chave	Intenção	Conexão teórica
Mudança constante de cenários	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Há uma grande alternância de cenários, buscando dar mais dinamismo e velocidade ao vídeo</li></ul>	Instância publicitária (Charaudeau, 2010)
Camisa 10	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ O atleta, em diversos <i>takes</i>, utiliza a camisa 10 da seleção brasileira, uma referência ao talento do jogador – só os “craques” usam a 10 – e à origem brasileira do atleta</li></ul>	
Trilha sonora com contornos épicos	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ No trecho analisado, a música passa a ser uma das protagonistas do vídeo, criando atmosferas que auxiliam no ápice da peça</li></ul>	
Sons de aclamação, ovação e aplauso	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ A torcida, que antes se mostrava tímida, agora ovaciona o atleta a plenos pulmões</li></ul>	
Imagens coloridas	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ É apenas nos últimos 0’05” que o vídeo apresenta imagens coloridas, no anseio de oportunizar um <i>grand finale</i> a peça</li></ul>	
Declínio na carreira	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ O vídeo busca demonstrar que Neymar, realmente esteve no fundo do poço com as críticas que recebeu e, por isso, teve que ser muito forte para suportá-las</li></ul>	
Novo homem	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ O jogador, após suas quedas, aprendeu com seus erros, deu a volta por cima e, hoje, é um novo homem que os brasileiros podem depositar sua confiança</li></ul>	
Inserção publicitária explícita	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ O logotipo da Gillette somado ao seu slogan, no último frame do vídeo, é o momento que deixa evidente que estamos assistindo uma peça publicitária</li></ul>	

Fonte: Elaborado pelos autores



## 5 APONTAMENTOS FINAIS

O futebol se mostra um campo oportuno para a Publicidade, visto que mexe com o imaginário e com a paixão de milhares de pessoas ao redor do mundo; isso, consequentemente, faz com que a junção desses dois elementos atraia olhares de apaixonados pelo esporte e, também, de pesquisadores que buscam compreender as intrínsecas e tênues relações entre esporte e mídia.

Sendo assim, o presente trabalho teve como objetivo analisar como se apresenta, do ponto de vista imagético-publicitário, o comercial “Um novo homem todo dia”. Ao fim das análises, entende-se que a peça publicitária visou, sobretudo, humanizar o atleta Neymar, demonstrando que o jogador aprendeu com os equívocos cometidos e, após refletir sobre suas atitudes é, hoje, um novo homem.

Foi possível, através da Retórica da Imagem de Barthes (1964), analisar mensagens denotadas e conotadas presentes em *keyframes* selecionados no anúncio, observando, então, as mensagens icônicas e simbólicas existentes na peça. Os *keyframes* “A queda: dor e sofrimento em campo”, “Apenas um menino” e “O renascimento: um novo homem” ressaltam um Neymar reflexivo e sensato que, inclusive, reconhece que erra, mas que, também, mostra maturidade para dar a volta por cima e demonstrar que é alguém em quem os brasileiros podem depositar sua confiança e otimismo.

Ao término do estudo, entende-se que o mesmo fez seu objetivo e, concomitantemente, delinea-se sua continuação. Faz-se realizável, por exemplo, uma pesquisa de caráter quantitativo que seja capaz de verificar e analisar o impacto do referido comercial nas redes sociais, a fim de perceber, com exatidão, quais as impressões e percepções do público ao assistir à “parceria” Neymar e Gillette. Ainda, há a possibilidade de analisar a participação do atleta em outras peças publicitárias pós-Copa do Mundo, com o propósito de investigar se o tom do discurso utilizado também se caracteriza como um reconhecimento de erros somado a demonstrações de maturidade e aprendizado.



## REFERÊNCIAS

BAPTISTA, M. N. **Metodologias:** pesquisa em ciências, análise quantitativa e qualitativa. 2. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

BARTHES, R. **Inéditos.** 1. ed São Paulo, SP: Martins Fontes, 2005.

BARTHES, R. Rhétorique de l'image. **Communications**, 4, 1964, p. 40-51. Disponível em: [http://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1964\\_num\\_4\\_1\\_1027](http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027). Acesso em: 03 abr. 2021.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 2000.

BURTENSHAW, K.; MAHON, N.; BARFOOT, C. **Fundamentos de Publicidade criativa.** Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário.** São Paulo: Atlas, 2004.

CASTRO, J. Estratégias retóricas da Publicidade: uma proposta de matriz classificatória. **E-Compós**, v. 19, n. 3, dez. 2016.

CHARAUDEAU, P. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, I.; MELLO, R. **Análises do Discurso Hoje.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

CHEN, Q. *et al.* Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. **International Journal of Information Management**, v. 44, p. 53-64, 2019.

CLUBE DA CRIAÇÃO. **Um novo homem todo dia:** Neymar pede desculpas, mas quem banca é a Gillette. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/um-novo-homem-todo-dia/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

ECO, U. **Como se faz uma tese.** 26. ed. rev. atual. São Paulo, SP: Perspectiva, 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

HOPPER. **Instagram Rich List 2019.** 2021. Disponível em: <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/>. Acesso em: 07 abr. 2021.



LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 7. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

LIPOVETSKY, G. Sedução, Publicidade e pós-modernidade. **Revista Famecos**, v. 7, n. 12, 2000.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

MARTINS, V. **Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2016.

MATTAR, J. **Metodologia científica na era digital**. 4. São Paulo: Saraiva, 2017.

MPINGANJIRA, M.; MADUKU, D. Ethics of mobile behavioral advertising: Antecedents and outcomes of perceived ethical value of advertised brands. **Journal of Business Research**, volume 95, February 2019, p. 464-478.

NASCIMENTO, L. P. do. **Elaboração de projetos de pesquisa monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da Publicidade**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2010.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda - Teoria, Técnica e Prática**. 9. ed. rev. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2015.

STUHLFAUT, M.; WINDELS, K. Altered states: The effects of media and technology on the creative process in advertising agencies. **Journal of Marketing Communications**, volume 25, Issue 1, 2 January 2019, p. 1-27.

YOUTUBE. **Toyota e sua campanha de varejo**. 2021a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=90YO6im7Os8>. Acesso em: 22 abr. 2021.

YOUTUBE. **Julia Roberts estrela campanha da Lancôme**. 2021b. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=5&v=uRaN469UAmE](https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=uRaN469UAmE). Acesso em: 22 abr. 2021.



YOUTUBE. **Coca-Cola | Regras do Natal**. 2021c. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DN3s3s3g-CA>. Acesso em: 22 abr. 2021.

YOUTUBE. **Tiffany & Co. celebra a individualidade em nova campanha**. 2021d. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NjPtviTdNR4>. Acesso em: 22 abr. 2021.

**A MITIFICAÇÃO NAS IMAGENS:  
ANÁLISES SOBRE “MOMENTOS  
MARCANTES” DA COPA DO  
MUNDO 2018**







## RESUMO

Venerados por torcedores e fãs do esporte, jogadores de futebol, em muitos casos, atingem o *status* de mitos – como se, de fato, fossem entidades divinas. Em especial, os atletas que disputam a Copa do Mundo estrelam noticiários esportivos, estampam álbuns de figurinhas e tem sua vida particular exposta, movimentando os inúmeros mercados que circundam o megaevento esportivo. Partindo dessa ótica, o presente trabalho visa analisar, do ponto de vista imagético, a mitificação de atletas em ambientes digitais, utilizando, para isso, a galeria de fotos intitulada *Russia 2018's most eye-catching moments*, presente no site oficial da FIFA. Tendo como técnica de análise a proposição de Joly (1996), elencaram-se as mensagens plásticas, icônicas e linguísticas presentes em cinco fotos marcantes da Copa do Mundo 2018. Ao término do estudo, as análises apontaram que as fotos selecionadas ressaltam a mitificação proposta pela galeria analisada e, ainda, foi possível elencar palavras que resumissem iconicamente a imagem, como vibração, desabafo, grandiosidade, esperança e espanto.

**Palavras-chave:** Futebol. Mitos. Fotos.

## ABSTRACT

Venerated by sports fans and fans, soccer players in many cases attain the status of myths – as if they were in fact divine entities. In particular, World Cup athletes star in sports news, stamp albums and have their private lives exposed, moving the numerous markets surrounding the mega sports event. From this perspective, the present work aims to analyze, from an imaginary point of view, the mythification of athletes in digital environments, using the photo gallery entitled “Russia 2018’s most eye-catching moments”, present on the official FIFA website. Using the analysis technique proposed by Joly (1996), the plastic, iconic and linguistic messages present in five striking photos of the 2018 World Cup were listed.

**Keywords:** Football. Myths. Photos.



## 1 APONTAMENTOS INICIAIS

O futebol, considerado o esporte mais popular do planeta, tem seu auge de 4 em 4 anos na Copa do Mundo organizada pela FIFA – Federação Internacional de Futebol. Durante o evento, o mundo praticamente para, afinal, todos querem assistir os melhores jogadores do mundo em campo. Nomes como Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Neymar Jr. e Kylian Mbappé desfilam seu talento e agitam o imaginário dos fãs do esporte.

Nesse sentido, esportistas como os citados acima atingem o *status* de mitos, visto que são venerados por torcedores e fãs do esporte. Como se fossem entidades divinas, os atletas que disputam a Copa do Mundo estrelam noticiários esportivos, estampam álbuns de figurinhas e tem sua vida particular exposta, movimentando os inúmeros mercados que circundam o megaevento esportivo.

Sob esse prisma, o presente trabalho visa analisar, do ponto de vista imagético, a mitificação de atletas na galeria de fotos intitulada *Russia 2018's most eye-catching moments*, presente no site oficial da FIFA. Tal coletânea ressalta momentos marcantes da Copa do Mundo 2018, exibindo fotos icônicas de defesas dos goleiros, gols marcantes e cenas inusitadas que ajudaram a, simbolicamente, mitificar os esportistas e immortalizar o evento.

Por esse motivo, expõem-se, na seção 2, conceitos e significações acerca do mito, utilizando, para isso, autores como Morin (1972), Barthes (1993), Lévi-Strauss (1989) e Eliade (1972). Intenciona-se, com este excerto, demonstrar que a palavra *mito* pode possuir inúmeras interpretações, desde a expressão de condutas e situações imaginárias, até ser percebida como um sistema de comunicação e uma mensagem, alcançando o *status* de divindade ou, até mesmo, atingir a condição de sobrenaturalidade.

Como técnica de análise de dados, utilizam-se os conceitos propostos por Joly (1996), que visualiza as imagens compreendo-as sob os aspectos plásticos, icônicos e linguísticos – a seção 3 explicitará de uma maneira otimizada esses conceitos. Entende-se que tal técnica é apropriada a esta análise por permitir uma visualização aprofundada da imagem a ser analisada, visto que a mesma pode ser assimilada através dos diversos campos possíveis, tanto visuais (cores, formas, enquadramento, etc.) quanto icônicos (o que, de fato, essa imagem nos mostra?). Além disso, aspectos textuais são levados em consideração



durante a leitura das imagens, como, por exemplo, o número na camisa do jogador e/ou a legenda que acompanha tal fotografia.

Após, têm-se a análise especificada para o estudo e, logo após, suas considerações finais e referências utilizadas no desenrolar do texto. Isto posto, apresentam-se, a seguir, os apontamentos envolvendo os mitos.

## 2 MITOS: CONCEITOS, APONTAMENTOS E PODERES

Os mitos mexem com nossos sentidos e revolvem nosso imaginário. É neles que nos inspiramos e deles é a nossa vontade de ser como tais, quase como deuses do Olimpo. Morin (1972, p. 26) diz que “um mito é um conjunto de condutas e situações imaginárias. Essas condutas e situações podem ter por protagonistas personagens sobre-humanos, heróis ou deuses”. É comum relacionarmos figuras míticas àquilo que gostaríamos de ser, seja no cinema, seja no esporte. O autor complementa, dizendo que os mitos “atuam a meio caminho entre os deuses e os mortais; ambicionam tanto a condição de deuses quanto aspiram a libertar os mortais de sua miséria infinita” (p. 27).

Randazzo (1997) e Lloyd (2018), por sua vez, revelam que, nas construções humanas passadas, os mitos tinham uma função essencial para a humanidade, pois eram os detentores da sabedoria. Nessa época, os conhecimentos eram transmitidos aos mais novos por meio de ensinamentos e fábulas mitológicas, deixando os indivíduos conscientes a respeito das suas origens e de sua existência. Sobre a questão, Eliade (2004, p. 13) relata: “O mito lhe ensina as histórias primordiais que o constituíram existencialmente, e tudo o que se relaciona com a sua existência e com o seu próprio modo de existir no Cosmo o afeta diretamente”.

Para Butterworth (1966) e Randazzo (1997), ainda, o termo mito é, habitualmente, relacionado a uma situação que jamais ocorreu, uma história inventada. Posteriormente, em seu texto, o autor acaba consentindo com os apontamentos de Campbell e Moyers (2014), quando assevera que um mito goza de enorme relevância social em contato com a origem humana, ainda que, às vezes, ele acabe não sendo, de fato, algo verdadeiro.



Barthes (1993), sob outro prisma, diz que os mitos são falas; no entanto, o autor reforça que não se trata de uma fala qualquer: o mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem. Nesse sentido, segundo o autor, tudo pode constituir um mito. A Mona Lisa, por exemplo, é um mito da pintura, pois, mesmo sendo um quadro fixo em uma parede, tem muito a dizer e a comunicar. Michael Jordan e Michael Phelps, astros do esporte americano, comunicavam através de cestas e braçadas, por isso, foram considerados atletas “fora da curva” e mitos do seu tempo.

A fala dessa narrativa não é (ou não precisa obrigatoriamente ser) oral. O relato pode ser de maneira escrita ou ilustrada. De fato, a escrita, o vídeo, a fotografia, a matéria, a arte, a publicidade e/ou o esporte servem de alicerce para a fala mítica. Essa comunicação mitificada vem por intermédio da produção de um conteúdo constituído em consequência de uma comunicação apropriada: todos os elementos do mito, desde os representativos até os gráficos, constituem-se de uma consciência significativa, tornando viável discorrer sobre eles, independente da sua matéria. Por conseguinte, como assevera Barthes (2001), a fotografia, por exemplo, terá exatamente a mesma consideração no quesito fala, como um texto de jornal. A fala, por seu turno, significa algo quando os próprios objetos se transformam nela mesma.

Os mitos, no entanto, podem se transformar. É o que explanam Lévi-Strauss (1989) e Falcous e Masucci (2019). Um mito, embora naquele momento seja unânime, pode, com uma atitude errada, perder seu *status* de divindade e ser alçado à fúria da opinião pública. Exemplo disso é o ator Kevin Spacey, aclamado por filmes como *Beleza Americana* (1999) e séries como *House of Cards* (2013). Acusado de abuso sexual, mesmo tendo se declarado inocente, o ator perdeu contratos importantes na carreira. No âmbito esportivo, O. J. Simpson, mesmo absolvido da acusação do assassinato de sua ex-mulher Nicole Brown e de seu amigo Ronald Goldman, com a polêmica, comprometeu sua vitoriosa carreira no futebol americano.

Não obstante, Eliade (2004, p. 9) aponta que “o mito é uma realidade cultural extremamente complexa, que pode ser abordada e interpretada através de perspectivas múltiplas e complementares”. O autor acresce dizendo que, para ele, o mito narra uma história



santificada: “ele relata um acontecimento ocorrido no tempo primordial, o tempo fabuloso do princípio” (Eliade, 2004, p. 9).

Campbell e Moyers (2014) e Bălan (2017) argumentam, também, que os mitos acabam se tornando exemplos, símbolos para pequenas atitudes, presentes no subconsciente e inconsciente das pessoas, isto é, conectados à natureza delas. A semelhança com o mito, uma reação emocional ou até mesmo um padrão no íntimo da *psiquê* humana podem ser gerados em uma simples ação de um indivíduo. “O vôo da aeronave, por exemplo, atua na imaginação como libertação da terra” (Campbell, 2014; Moyers, P. 19).

A respeito do mito, ainda, Campbell e Moyers (2014) afirmam que as pessoas precisam buscar significações para as suas vidas, alcançar o eterno, entender o misterioso e ter autoconhecimento; segundo ele, “mitos são histórias de nossa busca da verdade, de sentido, de significação através dos tempos. Todos nós precisamos contar nossa história e compreendê-la” (p. 5). Essa significação é, justamente, o próprio mito.

Para Barthes (2001), o mito consiste em um sistema de dois pontos, onde há imprecisão: o inicial é elaborado pelo ponto final de um sentido. Assim, o autor alega que “o mito depende de uma ciência geral extensiva à linguística” (p. 133). Por outro lado, Tuastad (2019) afirma que os mitos estimulam a tomada de consciência da sua perfeição possível, a plenitude da sua força, a introdução de luz solar no mundo. Destrói monstros, destrói as coisas mais sombrias. O autor, por fim, garante: os mitos o apanham, lá no fundo de você mesmo.

De modo geral, Eliade (2004, p. 18) afirma que o mito criado nas sociedades arcaicas elabora “a História dos atos dos Entes Sobrenaturais”; história essa que, por se referir a realidades, é apontada como uma verdade absoluta e, também, sagrada. Outro ponto levantado pelo autor é a questão de o mito se referir sempre a uma feitura, a como algo se tornou real, “ou como um padrão de comportamento, uma instituição, uma maneira de trabalhar foram estabelecidos. Essa é a razão pela qual os mitos constituem os paradigmas de todos os atos humanos significativos” (Eliade, 2004, p. 18).

Os mitos humanos têm se desenvolvido em todo o mundo, não importando a época e, muito menos, a conjuntura. Da mesma maneira, os mitos são considerados para todos



os itens disponíveis das ações do corpo e da mente como a viva inspiração, segundo Campbell (2007). O autor acrescenta dizendo: “Não seria demais considerar o mito a abertura secreta através da qual as inexauríveis energias do cosmos penetram nas manifestações culturais humanas” (p. 15).

De fato, todo círculo básico e mágico do mito contribuiu para o surgimento das artes, pesquisas primordiais da ciência e tecnologia, religiões, filosofias e, até mesmo, para “formas sociais do homem primitivo e histórico” (Campbell, 2007, p. 15). Sendo assim, a mitologia colabora para a concepção de um mundo, tendo como objetivo inicial o esclarecer de uma distração apoiada em uma construção responsável da linguagem (Rowe, 2018).

Já a mitologia postulada à liberdade está em conformidade com o cenário do mundo e não é exatamente igual, mas tem a intenção de ser. Em relação a isso, Barthes (2001, p. 176) lembra que “todo mito é um pouco generalizado, é efetivamente ambíguo, porque representa a própria humanidade daqueles que, não tendo nada, o pedirão emprestado”.

Atualmente, ainda que envolvido na estruturação do mundo, o espaço do mito vem sendo, por vezes, preenchido por celebridades temporárias. Para Araujo (2008, p. 35), “as raízes do mito estão no inconsciente do ser humano”. Eliade (2004, p. 9) argumenta, também, que “os mitos descrevem as diversas, e algumas vezes dramáticas, irrupções do sagrado (ou do ‘sobrenatural’) no Mundo. É essa irrupção do sagrado que realmente fundamenta o Mundo e o converte no que é hoje”.

O fato é que o mito tem algo de sobrenatural. É o que reforça Eliade (1972). O autor ressalta que, em suma, “os mitos revelam que o mundo, o homem e a vida têm uma origem e uma história sobrenaturais, e que essa história é significativa, preciosa e exemplar” (p. 18). É como se atribuíssemos aos mitos um caráter divino e os elevássemos a um lugar onde nós, meros mortais, não temos capacidade de chegar; os mitos, portanto, estão acima dos seres humanos comuns, pois possuem, justamente, habilidades e competências que os demais não têm. Ser um mito é, portanto, um *status* alcançado por poucos.



### 3 A PAISAGEM METODOLÓGICA: OS CAMINHOS DA MENSAGEM IMAGÉTICA

A galeria *Russia 2018's most eye-catching moments*<sup>1</sup> é composta por 17 fotografias coloridas e publicadas, em acesso aberto, no site oficial da FIFA. Em um primeiro momento, fez-se download dessas imagens e, em seguida, todas foram impressas e dispostas em uma mesa para que, dessa forma, os pesquisadores as vissem em sua totalidade. Após, cinco foram selecionadas através de uma amostra de intencionalidade (Prodanov; Freitas, 2013; Farias Filho, 2015), visto que, no entendimento dos autores do trabalho, as mesmas atendem aos objetivos propostos por esta pesquisa e possuem especificidades míticas, já que são protagonizadas por atletas icônicos de suas respectivas seleções.

Este estudo, portanto, caracteriza-se como uma Pesquisa Bibliográfica (utilizando-se dos autores referidos em sua fundamentação teórica) e Documental (por, justamente, utilizar as citadas imagens), com cunho Qualitativo (ao basear-se em descrições, comparações e interpretações, suprimindo-se os números e as estatísticas), tendo, para essas definições, apoiando-se em Eco (2016), Decarli *et al.* (2018) e Ruiz (2017). Como técnica de análise, utiliza-se Joly (1996), que discute os conceitos que permeiam a polissêmica definição de imagem e debate os desafios de sua análise. A autora propõe, ainda, seu método que, após a seleção e descrição das peças, busca a leitura da imagem observando-a sob três mensagens: plásticas, icônicas e linguísticas. A autora tem forte influência da semiótica e, principalmente, dos conceitos propostos por Roland Barthes em *A retórica da imagem* (1964).

Inicialmente, a etapa da descrição prevê que o analista detalhe aspectos como tamanho da peça, disposição dos elementos e textos que a compõem, apenas descrevendo-a, sem nenhum tipo de interpretação. É como se houvesse a necessidade de contar a alguém como determinado anúncio é e este não pudesse ser revelado. A etapa descritiva tem como função, portanto, ser os olhos de quem não teve acesso àqueles elementos. Após, iniciam-se as interpretações das mensagens. Joly (1996, p. 89) assevera que a “análise de cada uma delas e o estudo de sua interação deverão permitir-nos detectar a mensagem

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.fifa.com/worldcup/photos/galleries>. Acesso em: 19 mai. 2021.



implícita global”, ou seja, o somatório das três mensagens – plástica, icônica e linguística – viabilizará a compreensão do objeto de estudo.

Na abordagem plástica, a autora destaca, de forma explícita, aspectos aderentes ao Design. Os itens são relatados de forma mais técnica, e não, tanto, interpretativa. O anúncio usado como exemplo é da marca Marlboro *Classics* e são propostas observações nos seguintes campos: *suporte, quadro, enquadramento, ângulo de tomada e escolha da objetiva, composição, diagramação, formas, cores e iluminação e textura*. Buscando facilitar o entendimento, o quadro a seguir descreve as possibilidades de análise de cada um dos itens levantados.

Quadro 1 – Elementos

Elementos	Descrição dos elementos	Breve descrição do exemplo analisado pela autora
Suporte	Estrutura que “recebeu” a peça. A mesma pode ser off-line (papel, plástico, madeira) ou on-line (telas de computador, <i>tablets</i> , <i>smartphones</i> ).	“Papel semi-acetinado, formato revista, página dupla. [...]. As dimensões do anúncio, sua diagramação e o tipo de caracteres empregados assinalam que essa mensagem visual é uma publicidade” (p. 93).
Quadro	São os limites físicos, normalmente materializados por uma moldura.	“Na página da esquerda, a fotografia não é circunscrita por uma moldura, mas parece cortada, interrompida, pelas bordas da página” (p. 94).
Enquadramento	Associa-se ao tamanho da imagem; relação entre a distância entre o objeto fotografado e a objetiva usada.	“Os enquadramentos opõem-se entre as duas páginas: vertical e muito apertado à esquerda, dá uma impressão de grande proximidade; horizontal e amplo à direita, uma impressão de afastamento” (p. 94-95).
Ângulo de tomada e escolha da objetiva	Envolve ponto de vista e perspectiva. Quando visto de cima, pode dar a sensação de esmagamento de personagens ou produtos; quando visto de baixo, pode ressaltar engrandecimento.	“[...] na primeira foto, o ângulo de tomada é o de um <i>contre-plongée</i> muito leve, que situa o olhar na altura de um homem [...]. Na segunda foto, ao contrário, o ângulo de tomada é um <i>plongée</i> discreto, o que confere ao espectador a impressão de dominar um pouco da paisagem” (p. 95).





Elementos	Descrição dos elementos	Breve descrição do exemplo analisado pela autora
Composição, diagramação	Disposição dos elementos na peça; é a geografia visual da mensagem.	“À esquerda, a construção maciça e oblíqua conduz o olhar do ponto mais nítido, brilhante e luminoso do anúncio, quase em posição axial, em leitura que ascende, para o alto à direita, de onde se poderá continuar, a princípio na horizontal, para ler o comentário verbal” (p. 98).
Formas	São os contornos e delineamentos da imagem.	“[...] à esquerda, formas moles, organizadas em <i>massa</i> ; à direita, todo um sistema de traços, listras finas e verticais, algumas sublinhadas por um traço horizontal [...]” (p. 100).
Cores e iluminação	Percepção visual acerca da luz	“As cores das duas fotografias são as mesmas: castanho, cinzento pálido, prateado, branco. As dos caracteres tipográficos: preto sobre fundo branco. Branco, cor do frio, da neve, do Norte; cinzento, cor do céu carregado e do metal, preto e branco o contrário da cor; castanho da terra, das cascas, do couro, das peles. [...] A iluminação, nestas fotografias, é difusa. O mesmo é dizer que ela imita a luminosidade acariciadora do céu de Inverno, sem sombras nem relevo” (p. 101).
Textura	Aspecto de uma superfície; sensação visual de densidade	“A fotografia da esquerda tem um <i>grão</i> , uma espessura e uma rugosidade que podemos supor, enquanto que a fotografia da direita oferece uma textura lisa, se não mesmo <i>gelada</i> , que acentua o carácter de frieza e de distância da imagem” (p. 102).

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Joly (1996)



Ao trazer questões icônicas, Joly ressalta que tudo que está em um anúncio está por algum motivo; nada ali, foi posto por acaso. Essa é, portanto, a iconicidade da imagem: mostrar além do que os olhos podem ver. Uma marca que aposta em uma fotografia de um atleta rodeado por troféus e medalhas não quer apenas expor o quão vencedor aquele indivíduo é. Na essência, a ideia é demonstrar que esse esportista só é vitorioso por, justamente, vestir a marca; e o consumidor, através da compra dos produtos em questão, tem a oportunidade de, também, ser um campeão, um medalhista triunfante, um atleta herói. Joly denomina esses aspectos como *motivos*, isto é, a busca por desencadear no receptor interpretações que ocorrem por meio do processo de conotação advinda de diversas ordens: “usos socioculturais dos objetos, dos lugares ou das posturas, citação e auto-referência, figuras de retórica” (p. 108).

Por fim, discutem-se as mensagens linguísticas, “[...] determinantes na interpretação de uma ‘imagem’” (Joly, 1996, p. 108). Inicialmente, são resgatadas as definições propostas por Barthes, observando-se, apenas, as diferenças nas nomenclaturas. O que, para Barthes, é definido como *fixação* e *relais*, é compreendido por Joly como *ancoragem* (um reforço textual àquilo que a imagem demonstra) e *revezamento* (manifesta-se quando a mensagem linguística vem suprir carências expressivas da imagem). São levantadas, ainda, questões pertinentes a “imagem das palavras”, destacando que a escolha da tipografia (se *com* ou *sem* serifa), da cor (somada a sua espessura) e da diagramação na página (hierarquia visual) contribuem para uma maior assimilação do conteúdo por parte do leitor. A autora reforça, no entanto, que além das questões técnicas, o analista deve preocupar-se com o conteúdo linguístico, observando seus significados e sua relação com os elementos visuais.

Diante desse prisma, a seção seguinte apresenta e propõe interpretações acerca das imagens selecionadas.



## 4 A LEITURA MÍTICA DAS IMAGENS NA GALERIA *RUSSIA 2018'S MOST EYE-CATCHING MOMENTS*

### 4.1 MESSI DE BRAÇOS ABERTOS

Figura 1 – Messi



Fonte: *Getty Images* (2018a)

A fotografia traz Lionel Messi em primeiro plano, usando o uniforme principal da seleção argentina nas cores branco, azul e preto; somando-se a isso, há, ainda, a faixa de capitão na cor verde claro. Ao fundo, demais jogadores e torcida aparecem desfocados, o que prioriza, ainda mais, os traços do jogador argentino. Há sensação de movimento, visto que a camiseta do atleta parece balançar com o vento contrário à sua corrida. O corte fotográfico é feito um pouco abaixo da cintura, o que valoriza o formato paisagem adotado pela imagem. Com os braços abertos, o jogador preenche todo o campo de visão do espectador, pois seus membros superiores alcançam as duas extremidades da figura, atingindo os lados esquerdo e direito.

A mensagem icônica passada pela imagem é, sobretudo, a **vibração** do gol. O atleta corre, de braços abertos, em direção ao seu torcedor. As câmeras captam o momento e,



pela profundidade de campo desfocada, entende-se que, nessa ocasião, só o que importa é Lionel Messi. O jogador, sozinho, corre até sua torcida e toda a atenção é dada a ele. Na imagem, sequer identifica-se quem são seus companheiros próximos, afinal, eles não importam – Messi, nesse momento, é o mito que acabara de marcar um gol. Eleito cinco vezes o melhor jogador de futebol do mundo, o atleta, na seleção argentina é, seguidamente, questionado. A Copa do Mundo seria, portanto, a chance de ouro, a oportunidade da redenção. Na copa anterior – 2014, no Brasil –, sua seleção ficou “no quase”: foi vice-campeã, perdendo a final para a Alemanha. A Copa da Rússia, em 2018, se configuraria como a possibilidade de o jogador alcançar o auge em sua seleção. Infelizmente, para Messi, nada aconteceu. A Argentina foi eliminada nas oitavas de final pela França que, posteriormente, seria a campeã mundial. Messi, considerado mito do esporte, não conseguiu levar sua seleção à final; como aponta Eliade (1972), mesmo os sobrenaturais podem falhar.

No plano textual, destaca-se, sobretudo, o número 10 estampado na camisa do jogador. Culturalmente, acredita-se que o número 10 é destinado ao melhor jogador da equipe, aquele capaz de decidir uma partida em segundos. A numeração é apropriada à Messi, acostumado às decisões, tanto no seu clube – Barcelona F. C. – quanto na seleção de seu país. Possivelmente Pelé, considerado o maior jogador de todos os tempos, tenha inaugurado o mito da camisa 10, ou seja, o jogador mais tecnicamente habilidoso de um clube. Atribui-se, nesse caso, a ligação do número da camisa com a qualidade técnica de um atleta. Como apontou, anteriormente, Barthes (1993), o mito é uma mensagem. Nesse caso, Messi com a camisa 10 é a mensagem exponencial de um jogador incomum, um mito, ou, como também é carinhosamente chamado, um E.T.



Quadro 2 – Messi: Quadro-síntese

<b>Plástico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Cores branco, azul e preto (no uniforme principal da seleção argentina) e verde claro (na faixa de capitão);</li><li>▪ Demais jogadores e torcida aparecem desfocados, privilegiando os traços do jogador argentino;</li><li>▪ Sensação de movimento presente através do balançar da camiseta do atleta;</li><li>▪ Corte fotográfico abaixo da cintura, destacando o formato paisagem na imagem;</li><li>▪ Braços abertos do jogador preenchendo o campo de visão do espectador.</li></ul>
<b> Icônico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ A mensagem passada reproduz, sobretudo, a <b>vibração</b> do gol;</li><li>▪ Messi, considerado mito do esporte, não conseguiu levar sua seleção à final;</li><li>▪ Como aponta Eliade (1972), mesmo os sobrenaturais podem falhar.</li></ul>
<b>Linguístico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ O número 10 estampado na camisa dá a entender que se trata do melhor jogador da equipe;</li><li>▪ Como aponta Barthes (1993), o mito é uma mensagem;</li><li>▪ Nesse caso, Messi com a camisa 10 é a mensagem exponencial de um jogador incomum, um mito.</li></ul>

Fonte: Elaborado pelos autores

## 4.2 NEYMAR DE JOELHOS

Figura 2 – Neymar



Fonte: Getty Images (2018b)



Do ponto de vista plástico, a imagem mostra Neymar Jr. levemente à esquerda da fotografia, com o uniforme azul da seleção brasileira, em meio ao tom esverdeado do grama. A imagem é “cortada” pelas linhas do campo, que atuam como demarcadores do espaço de jogo. As extremidades da foto possuem tom mais escuro que seu centro, o que dá a ideia de profundidade, ao mesmo tempo em que as diferentes tonalidades de verde nos fazem perceber a textura da grama. Destacam-se, também, os tons amarelos da camisa do jogador e o laranja de sua chuteira, cores quentes em meio à frieza do azul.

Iconicamente, pode-se dizer que a imagem retrata o jogador em uma espécie de prece acompanhada de um **desabafo**. Criticado antes e durante a copa do mundo, Neymar Jr., após a vitória brasileira sobre a Costa Rica, locomoveu-se ao centro do campo e, solitariamente, chorou aliviado, afinal, mesmo com toda a pressão, o jogador marcou o segundo gol da vitória sobre o adversário. Críticos sugeriram que tudo se configurou como um teatro, onde o esportista teria procurado o centro do campo para que as câmeras o filmassem melhor e seu choro fosse usado como moeda de sensibilização ao público – há quem diga que nem lágrimas saíram. Fãs, por outro lado, defenderam o jogador, afirmando que Neymar Jr. demonstrou toda sua humanidade ou, como mostram os conceitos de Barthes (1993), comunicou sua mensagem, exibindo-se como o mito que é.

A legenda vinculada à foto chama atenção para a reação do jogador. Neymar Jr., até a partida contra a Costa Rica, não havia desempenhado bom futebol e, ao marcar o segundo gol da seleção brasileira já nos acréscimos, o jogador voltou a destacar-se como um dos grandes nomes da Copa do Mundo. Na sequência, o texto dá detalhes técnicos do jogo, como a data e o local onde a partida ocorreu, situando o internauta que acessou o site. Na camisa do jogador, há a inscrição de seu nome, em caixa alta. É possível, aqui, retomar novamente Barthes (1993), que diz que o mito comunica: nesse caso, o nome do jogador em letras grandes na sua camisa busca situar os expectadores sobre quem é aquele jogador, contribuindo, assim, para o seu processo de mitificação.



**Quadro 3 – Neymar: Quadro-síntese**

<b>Plástico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Neymar Jr. Aparece levemente à esquerda da fotografia, com o uniforme azul, em meio ao tom esverdeado do gramado;</li><li>▪ A imagem é dividida pelas linhas do campo, que atuam como limitadores do espaço de jogo;</li><li>▪ Os extremos da foto possuem tom mais escuro que seu centro, dando a ideia de profundidade;</li><li>▪ As díspares tonalidades de verde nos fazem perceber a textura da grama;</li><li>▪ Os tons amarelos da camisa do jogador e o laranja de sua chuteira representam cores quentes em meio à frieza do azul.</li></ul>
<b>Ícônico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ A imagem simboliza o jogador em momentos de prece e desabafo;</li><li>▪ Críticos sugeriram que tudo se configurou como uma encenação do jogador;</li><li>▪ Fãs, por outro lado, o defenderam, afirmando que Neymar Jr. demonstrou toda sua humanidade ou, como mostram os conceitos de Barthes (1993), comunicou sua mensagem, exibindo-se como o mito que é.</li></ul>
<b>Linguístico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Na camisa do jogador, há a inscrição de seu nome, em caixa alta. É possível, aqui, retomar Barthes (1993), que diz que o mito comunica: nesse caso, o nome do jogador em letras grandes na sua camisa busca situar os expectadores sobre quem é aquele jogador, contribuindo, assim, para o seu processo de mitificação.</li></ul>

**Fonte: Elaborado pelos autores**

### 4.3 LLORIS GIGANTE

**Figura 3 – Lloris**



**Fonte: Getty Images (2018c)**



A imagem, que por entre as tranças da rede mostra a defesa do goleiro Lloris da França, tem uma infinidade de cores. Destacam-se, contudo, o amarelo do uniforme do goleiro e o vermelho dos jogadores da Bélgica. Ao fundo, com efeito desfocado, aparecem, também, as muitas cores da torcida e do telão do jogo. Trata-se de uma fotografia com muitas informações, pois em seu enquadramento pode-se visualizar os jogadores, a torcida, o telão, a parte superior do estádio e a bola. É preciso, portanto, olhá-la atentamente para que não se percam detalhes, dada a imensidão de elementos que a compõem.

Sob o prisma icônico, a imagem tenta demonstrar a **grandiosidade** da defesa feita pelo goleiro, mostrando sua elasticidade ao fazer uma difícil proteção. A ideia é complementada através dos rostos dos jogadores que, incrédulos, assistem ao salvamento feito por Lloris. Nesse momento, atribui-se ao jogador um caráter divino, como se não falássemos de um ser humano comum; é alguém sobrenatural, majestoso e diferente de todos, como destaca Eliade (1972). Os holofotes, ao fundo, aumentam a carga dramática da defesa, pois transpassam ao atleta o aspecto mítico que permeia o futebol e, em especial, os goleiros, pois, justamente, é deles a responsabilidade de evitar o apogeu do esporte: o gol.

Textualmente, a legenda que acompanha a imagem ressalta, também, o salvamento realizado pelo goleiro. A partida, válida pelas semifinais da Copa do Mundo, era de suma importância, visto que garantiria ao vencedor uma vaga à final da competição. Nesse sentido, a defesa de Lloris no chute do zagueiro Alderweireld ganha ainda mais importância, pois o placar final do jogo foi de, apenas, um a zero para a França contra a Bélgica. Importante ressaltar que, no momento da defesa, o placar estava, ainda, em 0x0 e um gol da seleção belga naquele momento poderia mudar a história da partida. Dessa forma, como ressaltava Lévi-Strauss (1989), um mito – mesmo que improvável – pode ser transformado em tal; no caso do futebol, a probabilidade de um goleiro ser alçado ao *status* de mito é hipotética, no entanto, nada o impede de sê-lo.





**Quadro 4 – Lloris: Quadro-síntese**

<b>Plástico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ A imagem, que por entre as tranças da rede mostra a defesa do goleiro Lloris da França, tem uma infinidade de cores;</li><li>▪ Destacam-se, contudo, o amarelo do uniforme do goleiro e o vermelho dos jogadores da Bélgica;</li><li>▪ Ao fundo, com efeito desfocado, aparecem, também, as muitas cores da torcida e do telão do jogo;</li><li>▪ Há uma infinidade de informações visuais na fotografia, pois em seu enquadramento pode-se visualizar os jogadores, a torcida, o telão, a parte superior do estádio e a bola.</li></ul>
<b>Icônico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ A imagem demonstra a grandiosidade da defesa feita pelo goleiro, mostrando sua elasticidade ao fazer uma difícil proteção;</li><li>▪ A ideia é complementada através dos rostos dos jogadores que, incrédulos, assistem ao salvamento feito por Lloris;</li><li>▪ Atribui-se ao jogador, portanto, um caráter divino, como se não fálássemos de um ser humano comum; é alguém sobrenatural, majestoso e diferente de todos, como destaca Eliade (1972);</li><li>▪ Os holofotes, ao fundo, aumentam a carga dramática da defesa, pois transpassam ao atleta o aspecto mítico que permeia o futebol e, em especial, os goleiros.</li></ul>
<b>Linguístico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ A legenda que acompanha a imagem ressalta, também, o salvamento realizado pelo goleiro;</li><li>▪ Como apresenta Lévi-Strauss (1989), um mito – mesmo que improvável – pode ser transformado em tal; no caso do futebol, a probabilidade de um goleiro ser alçado ao status de mito é hipotética, no entanto, nada o impede de sê-lo.</li></ul>

**Fonte: Elaborado pelos autores**



#### 4.4 KROOS E A VIAGEM DA BOLA

Figura 4 – Toni Kroos



Fonte: *Getty Images* (2018d)

Imageticamente, têm-se, em primeiro plano, o atleta alemão Toni Kroos ao centro e de costas para a câmera que o fotografou. Ao lado direito do jogador, também com foco, surgem os atletas Marco Reus (Alemanha) e Sebastian Larsson (Suécia); os demais estão desfocados, ressaltando a profundidade de campo adotada como estratégia fotográfica. Predominam, além do verde do gramado, as cores branca e preta no uniforme alemão e, também, o azul e o amarelo no uniforme sueco. No canto esquerdo, com desfoque, o goleiro da Suécia tem uniforme diferente dos demais: suas cores são o preto, o lilás e o branco. O enquadramento adotado valoriza o plano geral, a fim de mostrar a cena completa e apenas Kroos e Reus têm seus corpos “serrados” pelo corte fotográfico.

Enquanto ícone, a foto representa a **esperança** através da viagem da bola até o gol que deu à Alemanha a vitória aos 50 minutos do segundo tempo, ou seja, cinco minutos além do tempo regulamentar. O empate, naquele momento, praticamente eliminaria a seleção alemã da copa e faria a atual campeã mundial voltar mais cedo para casa. Kroos, no último lance da partida em uma cobrança perfeita, deu vida à seleção comandada pelo



técnico Joachim Löw. Conhecido por suas habilidades técnicas, o jogador sempre foi coadjuvante nos clubes onde passou. Naquele momento, porém, ele assumiu o protagonismo. Como afirma Lévi-Strauss (1989), os mitos se transformam na hora mais apropriada. O esforço mítico, porém, foi inútil. No jogo seguinte, a Alemanha perdeu para a seleção da Coreia do Sul e deu adeus, muito cedo, à Copa do Mundo da Rússia, frustrando milhões de torcedores e amantes do esporte ao redor do mundo.

Sob o prisma textual, veem-se, sobretudo, placas de publicidade que destacam marcas patrocinadoras do evento. No canto esquerdo, há a Coca-cola, patrocinadora tradicional. Em cima, no canto superior direito, a publicidade é da FIFA, órgão responsável por organizar o evento. A legenda utilizada na fotografia ressalta o gol que deu a vitória à seleção alemã sem, como já mencionado, imaginar que o gol seria inútil à equipe. Pela primeira vez em sua história, a Alemanha foi eliminada na fase de grupos da Copa do Mundo; havia muita expectativa por um bicampeonato, no entanto, o mau desempenho da equipe a conduziu a uma queda precoce.

**Quadro 5 – Kroos: Quadro-síntese**

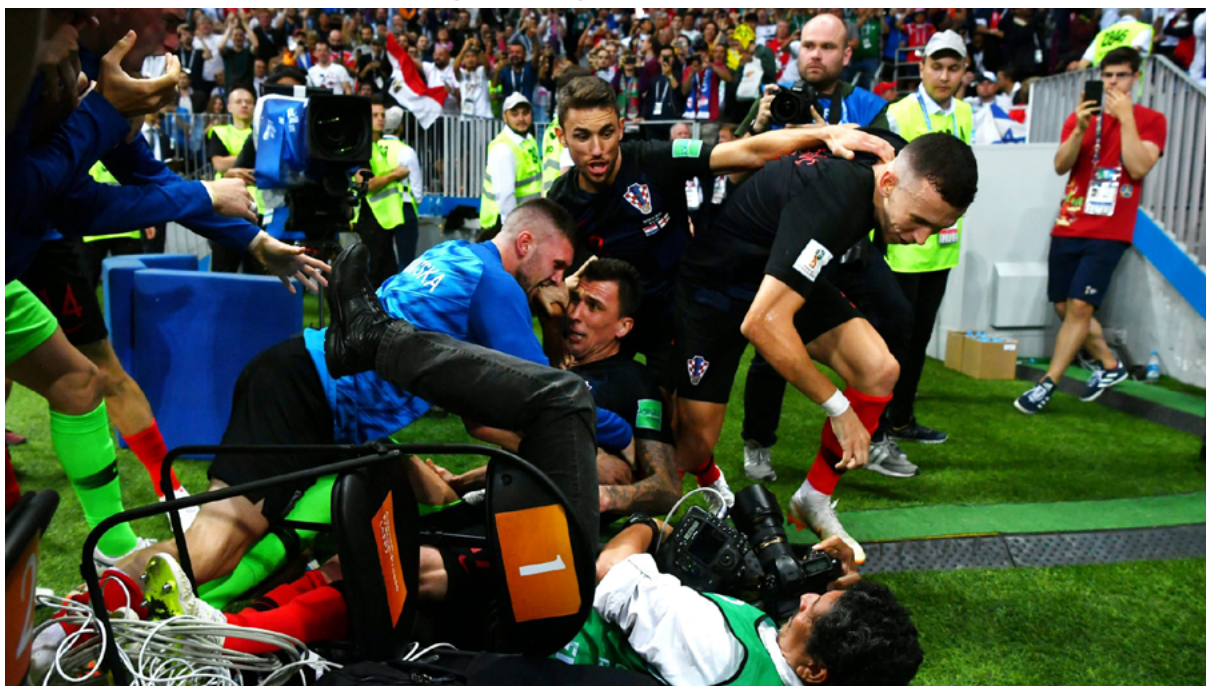
<b>Plástico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Em primeiro plano, a imagem apresenta o atleta alemão Toni Kroos ao centro e de costas para a câmera que o fotografou;</li><li>▪ Ao lado direito do jogador, também com foco, surgem os atletas Marco Reus (Alemanha) e Sebastian Larsson (Suécia); os demais estão desfocados;</li><li>▪ Predominam, além do verde do gramado, as cores branca e preta no uniforme alemão e, também, o azul e o amarelo no uniforme sueco;</li><li>▪ O enquadramento adotado valoriza o plano geral, a fim de mostrar a cena completa e apenas Kroos e Reus têm seus corpos divididos pelo corte fotográfico.</li></ul>
<b>Ícônico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ A foto representa a esperança através da viagem da bola até o gol que deu à Alemanha a vitória aos 50 minutos do segundo tempo;</li><li>▪ Como afirma Lévi-Strauss (1989), os mitos se transformam na hora mais apropriada. O esforço mítico, porém, foi inútil. No jogo seguinte, a Alemanha perdeu para a seleção da Coreia do Sul e deu adeus, muito cedo, à Copa do Mundo da Rússia, frustrando milhões de torcedores e amantes do esporte ao redor do mundo.</li></ul>
<b>Linguístico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Veem-se, sobretudo, placas de publicidade que destacam marcas patrocinadoras do evento;</li><li>▪ No canto esquerdo, há a Coca-cola, patrocinadora tradicional;</li><li>▪ Em cima, no canto superior direito, a publicidade é da FIFA;</li><li>▪ A legenda utilizada na fotografia ressalta o gol que deu a vitória à seleção alemã.</li></ul>

**Fonte: Elaborado pelos autores**



## 4.5 CROÁCIA EM UM NOCAUTE

Figura 5 – Jogadores da Croácia



Fonte: *Getty Images* (2018e)

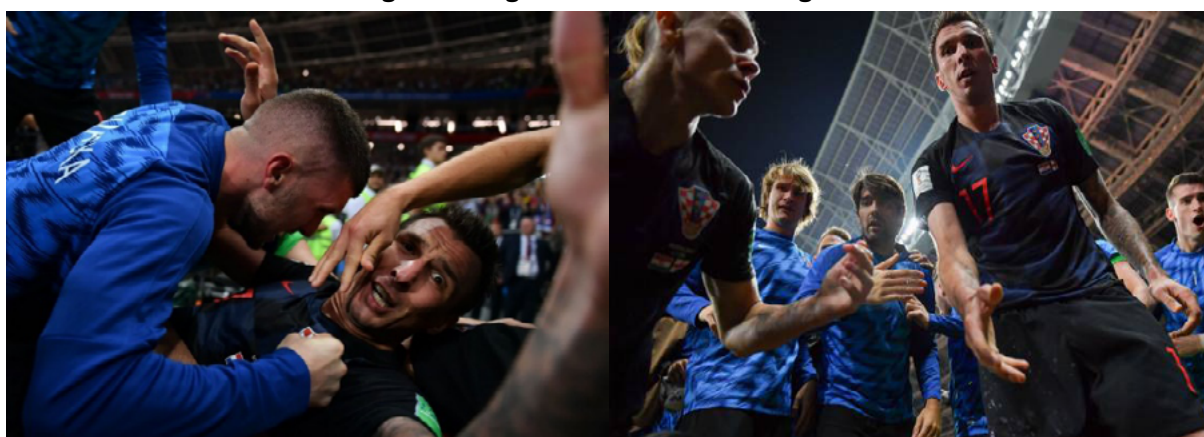
Dada a quantidade de informações presentes, a imagem causa confusão. São muitas cores, formas e detalhes. Em um primeiro momento, chamam a atenção a cor azul do uniforme do jogador croata – ao centro – e, também, o verde, tanto do gramado quanto do uniforme do goleiro reserva da equipe – à esquerda. Têm-se, ainda, a presença de cores quentes nas meias dos jogadores e na camisa do expectador – à direita da fotografia. A cena em questão é cortada pelos limites da foto, logo, pressupomos que há muito mais coisas ao seu redor, como o restante do público que assiste a partida e o corpo dos jogadores que foram “serrados” no enquadramento realizado pelo fotógrafo.

Iconicamente, a foto representa **espanto**, tanto para quem a vê quanto para quem foi protagonista da cena. Trata-se da comemoração efusiva de um gol da Croácia onde o jogador que o marcou foi comemorar com a equipe reserva que, normalmente, se concentra ao fundo do campo enquanto faz seu aquecimento. Os olhares espantados são muitos, assim como é visto, principalmente, no rosto de Mario Mandžukić, autor do gol e da situação imprevisível: os mitos produzem situações imaginárias, conforme apontado por



Morin (1972). Destaca-se, ainda, o expectador que está ao lado direito que, pela credencial pendurada ao pescoço, é um convidado *vip* do evento. O indivíduo tira seu *smartphone* do bolso e, com a velocidade de um fotógrafo profissional, registra a cena. Ao centro, abaixo, está Yuri Cortez, a principal “vítima” da ação: o fotógrafo, mesmo soterrado pela multidão de jogadores, registrou a comemoração, como mostram as fotos a seguir.

**Figura 6 – Jogadores da Croácia – fotógrafo**



Fonte: El País (2018)

No aspecto textual, a legenda, obviamente, ressalta o choque entre os jogadores e o fotógrafo após o segundo gol da equipe croata. Contudo, o tom usado, apesar da aparente violência da batida, é ameno, visto que o verbo utilizado é “celebrar”: “Jogadores da Croácia derrubam um fotógrafo enquanto celebram após Mario Mandzukic, da Croácia, marcar o segundo gol da equipe”. O texto, de muitas formas, conota a ideia de que, quando há um gol, qualquer ruptura deve ser amenizada, afinal, esse é o momento mais intenso do esporte e, em uma copa do mundo, essa celebração adquire proporções ainda maiores. Percebem-se, ainda, as letras AFP na cadeira caída ao lado do fotógrafo: trata-se da Agence France-Presse, veículo de notícias em que Cortez trabalha.



Quadro 6 – Mandžukić: Quadro-síntese

<b>Plástico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ A imagem causa confusão. São muitas cores, formas e detalhes;</li><li>▪ Chamam a atenção a cor azul do uniforme do jogador croata – ao centro – e, também, o verde, tanto do gramado quanto do uniforme do goleiro reserva da equipe – à esquerda;</li><li>▪ Há a presença de cores quentes nas meias dos jogadores e na camisa do expectador – à direita da fotografia;</li><li>▪ A cena em questão é cortada pelos limites da foto, logo, pressupomos que há muito mais coisas ao seu redor.</li></ul>
<b> Icônico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ A foto representa espanto, tanto para quem a vê quanto para quem foi protagonista da cena;</li><li>▪ Os olhares espantados são muitos, o que pode ser observado, principalmente, no rosto de Mario Mandžukić, autor do gol e da situação imprevisível;</li><li>▪ Os mitos, por conseguinte, produzem situações imaginárias, conforme apontado por Morin (1972).</li></ul>
<b>Linguístico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ O texto conota a ideia de que, quando há um gol, qualquer ruptura deve ser amenizada, afinal, esse é o momento mais intenso do esporte e, em uma copa do mundo, essa celebração adquire proporções ainda maiores;</li><li>▪ Há, também, as letras AFP na cadeira caída ao lado do fotógrafo: trata-se da Agence France-Press.</li></ul>

Fonte: Elaborado pelos autores

## 5 APONTAMENTOS FINAIS

Este trabalho buscou analisar, do ponto de vista mítico-imagético, cinco imagens publicadas no site oficial da FIFA presentes na galeria *Russia 2018's most eye-catching moments*. Pôde-se, ainda, elencar uma palavra que resumisse iconicamente a imagem. Ao fim das análises, alguns pontos podem ser destacados. São eles:

- Na Figura 1, Lionel Messi, da seleção argentina, corre após marcar o gol contra a Nigéria e a foto busca exibir a sensação desse movimento. Com os braços abertos, o jogador preenche todo o espaço fotográfico, alcançando as duas extremidades da imagem, demonstrando sua vibração com o objetivo concluído;

- Na Figura 2, Neymar Jr., solitário no campo após a vitória brasileira sobre a Costa Rica, protagoniza um desabafo, visto que o atleta, até aquele momento da competição, era



seguidamente criticado por uma parcela de jornalistas e torcedores. O gol era, portanto, sua redenção;

- Na Figura 3, Hugo Lloris mostra sua grandiosidade ao salvar a França em bola chutada por Alderweireld da Bélgica. A defesa, naquele momento do jogo, foi fundamental, já que o placar estava em 0X0 e um gol belga poderia transformar a partida em uma batalha épica para a seleção francesa;

- Na Figura 4, a viagem da bola batida por Toni Kroos carrega consigo a esperança alemã da vitória. Deu certo; no entanto, o gol não impediu a desclassificação na primeira fase, pois, no jogo seguinte, a equipe foi derrotada pela seleção sul-coreana e deu adeus, pela primeira vez em sua história, à copa do mundo na primeira fase da competição.

- Na Figura 5, percebe-se o espanto de todos os envolvidos no lance: jogadores, fotógrafos e expectadores. Mario Mandžukić, após marcar o gol da seleção croata, corre em direção à torcida e é derrubado pelos colegas de time. Juntos, caem em cima do fotógrafo Yuri Cortez, a principal “vítima” da ação.

À guisa de conclusão, entende-se que o estudo atingiu seu objetivo e, ao mesmo tempo, projeta-se sua continuidade. É possível, por exemplo, realizar a análise aqui utilizada nas demais fotos da galeria Russia 2018's most eye-catching moments. Ou, ainda, analisar fotos de outros eventos de futebol ou, também, concretizar a análise de eventos de outros esportes, a fim de conhecer ângulos e pontos de vista diferentes. Sabe-se, contudo, que o modelo proposto por Joly (1996) é aplicável à inúmeras perspectivas da imagem, atendendo aos anseios de pesquisa de interessados em análises imagéticas.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, A. M. de. **Franklin Cascaes, o mito vivo da Ilha**: mito e magia na arte catarinense. Florianópolis: UFSC, 2008.

BĀLAN, N. Classical Myths and Marketing: A Semiotic Approach. **Lingvistica**, v. 39, n. 1-2, 2017, p. 13-18.

BARTHES, R. **Mitologias**. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A., 2001.



BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo, SP: Bertrand Brasil, 1993.

BARTHES, R. Rhétorique de l'image. **Communications**, 4, 1964, p. 40-51.

BUTTERVORTH, E. A. S. **Some Traces of the Pre-Olympian World in Greek Literature and Myth**. Berlin: Thormann & Goetsch, 1966.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

CAMPBELL, J.; MOYERS, B. **O poder do mito**. 30. ed. São Paulo, SP: Palas Athena, 2014.

DECARLI, M. O. *et al.* **Fundamentos da pesquisa em serviço social**. Porto Alegre: Sagah, 2018.

ECO, U. **Como se faz uma tese**. 26. ed. rev. atual. São Paulo, SP: Perspectiva, 2016.

ELIADE, M. **Mito e realidade**. São Paulo, SP: Perspectiva, 1972.

ELIADE, M. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

EL PAÍS. **O fotógrafo que foi derrubado na comemoração da Croácia, mas não parou de clicar**. 2018. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/07/12/album/1531347838\\_281566.html#foto\\_gal\\_](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/07/12/album/1531347838_281566.html#foto_gal_). Acesso em: 01 abr. 2021.

FALCOUS, M.; MASUCCI, M. Myth and the Narrativization of Cycle Racing in Popular Literature. **Sport in Society**, p. 1-17, 2019.

FARIAS FILHO, M. C. **Planejamento da pesquisa científica**. 2. São Paulo: Atlas, 2015.

GETTY IMAGES. **Lionel Messi of Argentina celebrates after scoring**. 2018a. Disponível em: <https://www.fifa.com/worldcup/photos/galleries/russia-2018-s-most-eye-catching-moments-1#nigeria-v-argentina-group-d-2018-fifa-world-cup-russia-6>. Acesso em: 01 abr. 2021.

GETTY IMAGES. **Neymar reacts following his side's victory**. 2018b. Disponível em: <https://www.fifa.com/worldcup/photos/galleries/russia-2018-s-most-eye-catching-moments-1#brazil-v-costa-rica-group-e-2018-fifa-world-cup-russia-57>. Acesso em: abr. 2021.

GETTY IMAGES. **Belgium v France: Hugo Lloris of France makes a save**. 2018c. Disponível em: <https://www.fifa.com/worldcup/photos/galleries/russia-2018-s-most-eye-catching->





-moments-1#belgium-v-france-semi-final-2018-fifa-world-cup-russia-20. Acesso em: 01 abr. 2021.

GETTY IMAGES. **Toni Kroos of Germany scores against Sweden**. 2018d. Disponível em: <https://www.fifa.com/worldcup/photos/galleries/russia-2018-s-most-eye-catching-moments-1#germany-v-sweden-group-f-2018-fifa-world-cup-russia-42>. Acesso em: 01 abr. 2021.

GETTY IMAGES. **England v Croatia: Semi Final - Croatia players knock over a photographer as they celebrate**. 2018e. Disponível em: <https://www.fifa.com/worldcup/photos/galleries/russia-2018-s-most-eye-catching-moments-1#england-v-croatia-semi-final-2018-fifa-world-cup-russia-21>. Acesso em: 01 abr. 2021.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

LÉVI-STRAUSS, C. **Mito e significado**. Lisboa: Edições 70, 1989.

LLOYD, H. R. The Myth of Giving as Good: Charitable Giving Represented as an End in itself. **Discourse, Context and Media**, v. 25, 2018, p. 122-131.

MORIN, E. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: Editora José Olympo, 1972.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na Publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ROWE, D. Money, Myth and the Big Match: The Political Economy of the Sports Media. In: WASHINGTON, Robert E. (Org). **Sport, Power, and Society: Institutions and Practices**. New York: Taylor & Francis, 2018.

RUIZ, J. A. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017.

TUASTAD, S. The Scandinavian Sport Model: Myths and Realities. Norwegian Football as a Case Study. **Soccer and Society**, v. 20, n. 2, 2019, p. 341-359.

**DA PUBLICIDADE AO MITO:  
PROPOSIÇÃO DE UMA  
ANÁLISE PUBLIMÍTICA**





## RESUMO

Observando a força oportunizada pela narrativa mítica, a publicidade avista a possibilidade de, de inúmeras maneiras, apoiar-se em sua construção para comunicar e propagar seus produtos. Nesse sentido, o presente estudo<sup>1</sup> tem como objetivo propor a concepção de um método que una perspectivas publicitárias e míticas e que possibilite, através dele, a análise de peças midiáticas atinentes ao esporte. Tal iniciativa tem origem em estudos desenvolvidos anteriormente, alicerçando-se em tais ensaios que, por óbvio, serviram de constructo teórico e empírico para montagem e composição do método proposto. Ao fim do trabalho, desenvolveu-se, então, a Análise Publimítica, formada pelos eixos Publicidade e Mito, tendo em sua estrutura, respectivamente, os tópicos *Persuasão*, *Propósito* e *Público-alvo* e *Relevância social*, *Imaginário* e *Representação*. Dispõe-se, ainda, de uma subseção que busca demonstrar a aplicabilidade prática do método desenvolvido, fazendo uso, para isso, do comercial Marta #ElaÉNúmero1, da marca de cervejas Brahma.

**Palavras-chave:** Publicidade. Mito. Método.

## ABSTRACT

Observing the strength provided by the mythical narrative, advertising sees the possibility of, in countless ways, relying on its construction to communicate and propagate its products. In this sense, the present study aims to propose the design of a method that unites advertising and mythical perspectives and that allows, through it, the analysis of media pieces related to sport. This initiative comes from studies developed previously, based on such essays that, obviously, served as a theoretical and empirical construct for assembly and composition of the proposed method. At the end of the work, then, the Advermythical Analysis was developed, formed by the Advertising and Myth axes, having in its structure, respectively, the topics *Persuasion*, *Purpose* and *Target* and *Social Relevance*, *Imaginary* and *Representation*. There is also a subsection that seeks to demonstrate the practical applica-

---

<sup>1</sup> Texto publicado originalmente no e-book "Diálogos Interdisciplinares: Indústria Criativa, Processos Culturais, Diversidade e Inclusão".

Disponível em: <http://dx.doi.org/10.31560/pimentacultural/2021.121.316-350>. Acesso em: 01 fev. 2024.



bility of the method developed, using, for this purpose, the commercial Marta #ElaÉNúmero1, from the brand Brahma.

**Keywords:** Publicity. Myth. Method.

## 1 APONTAMENTOS INICIAIS

A palavra mito, de origem grega (*mythos*) e com raiz etimológica que denota “palavra transmitida” está, no atual momento, presente de forma intensa e acentuada no cotidiano dos indivíduos. Seja para identificar e simbolizar figuras do esporte, da mídia, do cinema ou de outras áreas, o termo ganhou notoriedade pois, em tese, resume uma série de atributos e características de determinadas figuras. A grosso modo, se trata de uma forma de descrever alguém, de maneira concisa, dando a este sujeito conotações de um ser humano que se sobressai aos demais, resumindo, portanto, todos os seus atributos em uma única palavra proferida, na maioria das vezes, de forma elogiosa e apologética.

Percebendo, portanto, a força oportunizada pela narrativa mítica, a publicidade avista a possibilidade de, de muitas formas, apoiar-se em sua construção para comunicar e propagar seus produtos. Por esse ângulo, a área busca desenvolver peças capazes de despertar em seu público-alvo uma infinidade de emoções: comerciais de TV são amparados em roteiros repletos de construções épicas, anúncios de revista denotam abundantes conquistas fabulosas, *spots* e *jingles* narram e musicalizam grandes feitos epopeicos. Há, à vista disso, uma estreita, legítima e concreta conexão entre os mitos e a publicidade.

Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo propor a concepção de um método que una perspectivas publicitárias e míticas e que possibilite, através dele, a análise de peças midiáticas atinentes ao esporte. Tal iniciativa tem origem em estudos anteriores do autor deste trabalho<sup>2</sup>, alicerçando-se em tais temáticas que, por óbvio, serviram de constructo teórico e empírico para montagem e estruturação do método proposto e que será apresentado na seção “3 - Proposição de uma Análise Publimítica”.

---

<sup>2</sup> Em síntese, o excerto faz referência aos artigos 1, 2 e 3 desta proposta de tese (e, obviamente, outros trabalhos desenvolvidos pelo autor ao longo de sua vida acadêmica como bolsista na Iniciação Científica e no Programa de Aperfeiçoamento Científico, além dos estudos enquanto aluno na graduação, na especialização, no mestrado e, obviamente, no doutorado).



Dá-se, portanto, especial atenção a proposição do método de análise pois entende-se que, de muitas formas, esse pode ser um diferencial presente nos estudos vinculados às mídias. A vontade e a aspiração em desenvolvê-lo surgem da experiência docente do autor deste trabalho em suas orientações de Trabalhos de Conclusão de Curso na graduação<sup>3</sup>, visto que, embora os autores existentes – alguns deles, expostos a seguir –, “deem conta” daquilo que o trabalho dos alunos orientandos necessita, entende-se que há, ainda, espaço para novas descobertas e ampliações do estudo.

Em inúmeras vezes, quando a intenção é analisar imageticamente determinados produtos criativos e midiáticos, têm-se usado os autores Roland Barthes e Martine Joly que, por óbvio, tem consolidada carreira e pesquisa em suas áreas de atuação. Barthes, por exemplo, é autor-referência em inúmeros segmentos, como cinema, moda e comunicação, e seu artigo “A retórica da Imagem” é amplamente utilizado, configurando-se como o marco-zero dos estudos que envolvem análises imagéticas. Joly, que é assumidamente influenciada por Barthes, contempla em sua proposta de análise os aspectos plásticos, icônicos e linguísticos presentes em uma peça, tendo apresentado seus estudos na obra “Introdução à Análise da Imagem” sendo, também, ilimitadamente utilizada por pesquisadores da área.

Contudo, há, no ponto de vista do autor deste trabalho, a necessidade de especificar de uma maneira mais detalhada algumas particularidades envolvendo análises imagéticas/midiáticas; entre elas, estão questões sociais e persuasivas, muito presentes nas atuais veiculações. Dispõe-se, destarte, de uma ótica de investigação e ampliação de um campo que, diante de olhos mais lépidos, se mostra finalizado, mas, que, de muitos feitos, descortina-se como algo que ainda possui amplo potencial de estudo e pesquisa.

Assim sendo, expõem-se, na seção 2, apontamentos e conexões que entrelaçam os termos mito e publicidade, empregando, para isso, autores como Barthes (1993, 2001, 2011), Baudrillard (2000), Bauman (2007, 2008, 2011), Campbell e Moyers (2014), Charaudeau (2010), Eliade (2004), Lévi-Strauss (1989), Lipovetsky (2000), Maffesoli (2010a, 2010b) e Morin (1972), entre outros. Intenciona-se, com esse excerto, demonstrar e cor-

---

<sup>3</sup> Atualmente, o autor da pesquisa é professor no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale, lecionando as disciplinas Produção em Áudio Publicitário e Trabalho de Conclusão de Curso I.



roborar as ligações exequíveis que envolvem os dois termos-chave que conduzem e norteiam esta proposição, evidenciando que tal união não se configura, apenas, como um casamento possível, mas, também, viável e verossímil.

Evidencia-se, na sequência, o método proposto, descrevendo seus termos-chave e explicitando suas origens, a fim de demonstrar o percurso realizado para que, com base na teoria (re)vista, o mesmo seja desenvolvido e apresentado. Como subseção, têm-se a aplicação do método na peça “Marta #ElaÉNúmero1<sup>4</sup>”, que visa, dessa forma, exemplificar a aplicabilidade da técnica desenvolvida, tendo como finalidade, ainda, ratificar sua funcionalidade e uso enquanto recurso de análise. Após, exibem-se as considerações finais e as referências empregadas no transcurso textual.

## 2 DA PUBLICIDADE AO MITO

[...] a publicidade cobre atualmente cada esquina de rua, as praças históricas, os jardins públicos, os pontos de ônibus, o metrô, os aeroportos, as estações de trem, os jornais, os cafés, as farmácias, as tabacarias, as esquinas, os cartões magnéticos de telefone. Interrompe os filmes na televisão, invade o rádio, as revistas, as praias, os esportes, as roupas, acha-se impressos até nas solas dos nossos sapatos, ocupa todo o nosso universo, todo o planeta! É impossível esboçar um passo, ligar o rádio, abrir uma correspondência, ler o jornal sem dar de cara com a mamãe publicidade. Ela está por toda a parte. É o irmãozão, sempre sorridente (Toscani, 1996, p. 22).

Toscani (1996) ressalta, no trecho acima, a onipresença da área. De fato, as peças publicitárias parecem, de inúmeras formas, multiplicar-se no emaranhado de informações submetidas diariamente. No entanto, embora seja vista pelo autor (e outros, como Marcus-Steiff *et al.*, 1974) como uma área perversa e maléfica, na etimologia da palavra, sua função consiste em, simplesmente, divulgar produtos ou serviços por meio de anúncios, buscando, de muitas maneiras, persuadir consumidores.

Para Gonzalez (2009) e Huebner (2021), publicidade, que deriva do latim *publicus*, pode ser definida como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, desper-

---

<sup>4</sup> O comercial foi produzido pela agência publicitária Africa como parte da campanha “Histórias que merecem ser contadas”. A ficha técnica completa pode ser acessada na página do Clube de Criação. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/elaenumero1/>. Acesso em: 04. jun. 2021.



tando, de muitas maneiras, desejos de compra, persuadindo consumidores na tentativa de levá-los às compras. Marshall (2003, p. 93), em consonância, destaca o poderio comercial da área, arguindo que, atualmente, pode-se afirmar que a publicidade se transformou “[...] em um dos motores da sociedade capitalista de massa e, sobretudo, qualifica-se já a assumir o lugar da imprensa no posto de quarto poder de nosso modelo econômico de sociedade”.

E, justamente, por lidar com estratégias de persuasão e convencimento, a área sofre, como observado, críticas e desaprovações, pois, supostamente, induz compradores a adquirir algo que, talvez, não precisem. Vista como uma vendedora de sonhos (Charaudeau, 2010), a publicidade cria narrativas que ressaltam conquistas, triunfos, êxitos e, sobretudo, demonstrações de que, ao adquirir determinada marca, o comprador adentra em um universo mágico onde não há problemas, somente soluções (Bauman, 2007, 2008, 2011).

No entanto, embora busque demonstrar que marcas podem ser propulsoras de bem-estar, satisfação e deleite, a publicidade não merece carregar, com ela, o título de vilã. A área, na maioria das vezes, caracteriza-se apenas como uma informante de benefícios e atributos de certos produtos. Pode-se mencionar, inclusive, que, apesar de contar com inúmeras horas de planejamento e definição de estratégias – sendo, portanto, uma técnica largamente elaborada –, suas campanhas desenvolvidas não possuem “superpoderes” para fazer com que um consumidor compre algo que ele não ambiciona. A publicidade apenas, à vista disso, fortalece o desejo de compra (Ziyadin *et al.*, 2019; Vieira; Souza, 2020).

Na prática, é inegável que a narrativa que, conforme Barthes (2011), começa conjuntamente com a história da humanidade, se mostra como uma estratégia eficaz para a área publicitária, visto que contar histórias é uma das maiores habilidades do homem e algo que a publicidade utiliza com destacada propriedade (Covaleski, 2009; Kang *et al.*, 2020; Anaza *et al.*, 2020). Sob esse prisma, essa contação de acontecimentos tem como objetivo, por óbvio, atitudes que findem em um consumo incontido do maior número possível de marcas, pois, como destaca Bauman (2015, p. 61), “[...] o caminho para a felicidade passa pelas compras”.

Sob esse ponto de vista, a publicidade, convicta em asseverar o quão melhor e mais prazerosa pode ser a existência ao adquirir o produto A em detrimento do produto B, atua



como um elixir da vida moderna, contribuindo para que consumidores conquistem seus objetos de desejo e, após alcançá-los, preparem-se para iniciar a busca por outro produto superior àquele adquirido – e, na maioria das vezes, mais caro. Para o mundo econômico, a narrativa publicitária é, então, um combustível que movimenta mercados e indivíduos, sendo, por isso, indispensável, vital e necessária. A área é, conseqüentemente, um fenômeno de relevância social (Santos, 2005). Diante deste enfoque, Marcus-Steiff *et al.* (1974, p. 81), ademais, evidencia que “[...] a publicidade se assemelha à Escola e à Igreja pela importância de sua influência social”.

Assim sendo, a conexão entre publicidade e mitologia se faz possível e se dá, basicamente, quando a narrativa publicitária usufrui das potencialidades que a representação mítica possui. Vender um produto ou uma ideia, utilizando, para isso, elementos vinculados à mitificação se mostra uma estratégia exequível e favorável, visto que, dentro do espaço perceptual de uma marca, podem-se criar sedutores mundos e personagens que, graças à publicidade, tem a possibilidade de associar-se a um produto (Randazzo, 1997). Nesse sentido, a união entre as áreas publicitária e mítica se configura como uma relação tênue e aderente de aproximação entre dois segmentos que, em via de regra, se complementam.

Em acréscimo, pode-se referir que publicizar algo é teletransportar consumidores para um mundo de sonhos, onde, por alguns instantes, deixa-se de pensar em problemáticas cotidianas e se passa a confiar que, com a aquisição do produto anunciado, as situações adversas do dia a dia serão resolvidas como num estalar de dedos, num passe de mágica. Durante, por exemplo, os trinta segundos de um comercial que exhibe um automóvel com motor potente, design refinado e segurança inquestionável, é como se o consumidor fechasse seus olhos e se permitisse desfrutar da viagem que a peça audiovisual está lhe possibilitando.

Em equivalência, os mitos, de muitas formas, também habitam locais no imaginário e possibilitam ao ser pensante, ainda, a probabilidade de perfazer um trajeto ao mundo dos sonhos e da imaginação, através de uma jornada repleta de admiração, deslumbre e encantamento. A diferença, neste caso, é que não há um produto sendo vendido. Então, é aqui, justamente, que a publicidade tem liberdade e autonomia para executar sua missão enquanto área. Dessa forma, os mitos, conforme apontado por Barthes (1993, 2001), são





mensagens. Então, pode-se dizer que a abordagem mítica se configura como um deleite para a publicidade, visto que, para que consiga disseminar seus conceitos e propósitos, a área precisa, necessariamente, fazer com que sua comunicação chegue ao público-alvo. Para Marcus-Steiff *et al.* (1974, p. 86), é a publicidade que nos “[...] faz crer nos grandes mitos de nossa época”.

Por conseguinte, o estudo dos mitos tem despertado o interesse das mais variadas áreas. Sociólogos, filósofos, linguistas, historiadores e profissionais de marketing, por exemplo, parecem ter algo a dizer e a aprender com os mitos. Já o ser humano “comum”, aquele que não se debruça sobre os livros ou artigos atinentes ao tema, de alguma forma – mais ou menos intensa –, tem contato com a palavra, seja proferindo-a enquanto acompanha uma partida de futebol ou enquanto assiste a um filme. Nesse sentido, independentemente do nível de aprofundamento, Cencillo (1970, p. 449) disserta que compreender o mito nos oferece “a plenitude e o sentido, de modo que toda atividade humana, até os menores gestos, aparece carregada de significação e ligados a algo enormemente importante que se apresenta atrás de cada realidade”. O estudo dos mitos se faz, portanto, inescusável e inadiável. Sob muitos vieses, mitificar algo, ou alguém, faz parte do cotidiano. Eliade (2004), inclusive, assevera que os mitos fazem parte da atual sociedade e precisamos deles para viver.

Dessarte, na cultura ocidental, o termo mito é, normalmente, relacionado à mitologia grega ou à mitologia romana. Efetivamente, embora existam outras – como a asiática, a africana, a árabe e a nórdica –, foram àquelas oriundas da Grécia e de Roma que cativaram a população e isso, talvez, seja uma consequência de seu eurocentrismo (Randazzo, 1997). Porém, somado a esse fator, pode-se acrescentar que, ambas, são dotadas de uma notável riqueza de detalhes e de narrativas ilustres, capazes de entrar profundamente na *psiqué* humana. Hamilton (1969, p. 16), buscando desvendar a origem desse encantamento, assevera que:

Nos poetas gregos primitivos apareceu um novo ponto de vista, nunca sequer imaginado antes deles, e que nunca mais nos deixaria depois deles. Com o surgimento da Grécia, a humanidade tornou-se o centro do universo, a coisa mais importante nele. Esta era uma verdadeira revolução do pensamento. Até então os seres hu-



manos não haviam representado muita coisa. Na Grécia, o homem percebeu pela primeira o que era humanidade.

Com efeito, as histórias contadas – e da forma que são contadas – são essenciais para o desenvolvimento dos mitos. Sejam nas narrativas protagonizadas por Júpiter, Minerva e Neptuno ou Zeus, Atena e Poseidon ou naquelas lideradas por personagens da atual sociedade, o fato é que mitificar é contar uma história. Barthes (1993) entende que o mito é um discurso e uma fala, reproduzidos através de uma ideia que pode, inclusive, não ser oral. Para o autor, ela pode ser desenvolvida por escritas ou por representações: “[...] o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, o espetáculo, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica” (p. 132).

Nesse sentido, há inúmeros exemplos de personagens mitificados pelo segmento publicitário. O cowboy de Marlboro, apresentado e discutido por Joly (1996, p. 123), é uma clássica exemplificação que, segundo a autora, representa “[...] um homem imaginário, sólido e desportivo, equilibrado e vigoroso, que progressivamente vamos assimilando à imagem estereotipada do cowboy, repetida e vulgarizada ao longo dos anos pelas campanhas publicitárias”. Há casos, ainda, em que o processo de mitificação ocorre com personalidades reais da sociedade, como o futebolista Neymar, no comercial “Um novo homem todo dia”, da marca Gillette<sup>5</sup>. A peça publicitária, veiculada no dia 29 de julho de 2018, no intervalo do Fantástico da Rede Globo, mostra um atleta reflexivo e sensato que reconhece seus erros, mas que, também, mostra maturidade para recomeçar e demonstrar que é alguém em quem os brasileiros podem depositar confiança e otimismo.

Isto posto, a seção seguinte visa explicitar o método de análise proposto.

### 3 PROPOSIÇÃO DE UMA ANÁLISE PUBLIMÍTICA

Buscando integrar e unir os conceitos expostos acerca da publicidade e do mito – tanto aqueles presentes neste trabalho quanto os evidenciados nos artigos 1, 2 e 3 que compõem essa proposta de tese – em um método que possibilite a análise de peças mi-

---

<sup>5</sup> Peça analisada e discutida no artigo 2 desta proposta de tese.



diáticas atinentes ao esporte, apresenta-se, a seguir, o processo de catalogação dos tópicos criados com base nos estudos realizados.

Em um primeiro momento, então, procurou-se elencar categorias teóricas que simbolizassem os conceitos abordados, criando, dessa forma, termos-chave que sintetizassem as ideias mencionadas pelos autores discutidos. Após, os termos foram agrupados e unidos aos respectivos autores que, em algum grau, desfrutaram de formas de compreensão similares, o que resultou no quadro apresentado a seguir.

Quadro 1 – Organização proposta<sup>6</sup>

EIXO – PUBLICIDADE	Autores alinhados à construção do eixo	EIXO – MITO	Autores alinhados à construção do eixo
<b>Persuasão</b>	<i>Bauman (2015), Carrascoza (2004), Charaudeau (2010), Gonzalez (2009), Huebner (2021), Lipovetsky (2000), Mpinganjira e Maduku (2019), Vieira e Souza (2020) e Ziyadin et al. (2019)</i>	<b>Relevância Social</b>	<i>Araujo (2008), B Ian (2017), Barthes (2001), Bauman (2007, 2008, 2011), Campbell e Moyers (2014), Santos (2005) e Tuastad (2019)</i>
<b>Propósito</b>	<i>Covaleski (2009), Maffesoli (2010a), Marshall (2003), Santaella e Nöth (2010), Sant’anna, Rocha Júnior e Garcia (2015) e Stuhlfaut e Windels (2019)</i>	<b>Imaginário</b>	<i>Barthes (1993, 2001), Buttevrorth (1966), Durand (1997), Joly (1996), Lloyd (2018), Maffesoli (2010b), Morin (1972) e Randazzo (1997)</i>
<b>Público-alvo</b>	<i>Anaza et al. (2020), Baudrillard (2000), Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010), Castro (2016), Chen et al. (2019), Kang et al. (2020), Marcus-Steiff et al. (1974) e Toscani (1996)</i>	<b>Representação</b>	<i>Barthes (1993), Cencillo (1970), Eliade (2004), Falcous e Masucci (2019), Hamilton (1969), Levi-Strauss (1989) e Rowe (2018)</i>

Fonte: Elaborado pelos autores

<sup>6</sup> Todos os autores mencionados no quadro foram apresentados e discutidos, anteriormente, ao longo dos artigos 1, 2, 3 e 4 da proposta de tese do acadêmico.



No primeiro eixo – Publicidade – tem-se o item **Persuasão**, alicerçado nos autores Bauman (2015), Carrascoza (2004), Charaudeau (2010), Gonzalez (2009), Huebner (2021), Lipovetsky (2000), Mpinganjira e Maduku (2019), Vieira e Souza (2020) e Ziyadin *et al.* (2019). Visa-se, neste tópico, analisar a peça midiática selecionada observando o quanto ela pode encantar e/ou convencer o público a qual se destina. Aqui, cabe ao pesquisador identificar as técnicas persuasivas utilizadas e a capacidade de a peça selecionada ser capaz de fazer “os olhos do consumidor brilharem” e o quanto este impacto no olhar pode entusiasmar e influenciar em uma futura compra.

Na sequência, tem-se o item que destaca o **Propósito**, embasando-se nos autores Covaleski (2009), Maffesoli (2010a), Marshall (2003), Santaella e Nöth (2010), Sant’anna, Rocha Júnior e Garcia (2015) e Stuhlfaut e Windels (2019). Neste ponto, a ideia é constatar se a razão de ser da marca está demonstrada na peça, ou seja, se aquilo que a empresa se propõe enquanto marca consegue ser percebida. Ainda, pode-se distinguir se o propósito do atleta publicizado se perfila àquilo que a empresa propõe e se tal alinhamento é percebido na publicidade veiculada.

Por fim, o último item do eixo Publicidade destaca o efeito sobre o Público-alvo, ressaltando que cabe ao pesquisador presumir qual será a possível influência da peça no consumidor, compreendendo que, claro, somente detalhadas pesquisas de pós-venda poderiam mensurar tal impacto. Fundamentando-se em Anaza *et al.* (2020), Baudrillard (2000), Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010), Castro (2016), Chen *et al.* (2019), Kang *et al.* (2020), Marcus-Steiff *et al.* (1974) e Toscani (1996), a ideia, aqui, é identificar, na avaliação do pesquisador, quais são as possibilidades de a peça analisada, de fato, impactar o consumidor e, assim, cumprir sua missão enquanto artefato midiático.

Já no eixo Mito, têm-se a **Relevância social** como item primário, esteando-se em Araujo (2008), B Ian (2017), Barthes (2001), Bauman (2007, 2008, 2011), Campbell e Moyers (2014), Santos (2005) e Tuastad (2019). Busca-se, neste tópico, perceber a pertinência à sociedade exposta na peça, verificando se, de fato, a mesma possui elementos contributivos ao desenvolvimento da coletividade e do corpo social. Entende-se que nos tempos atuais, observar aspectos e elementos sociais em peças midiáticas é de suma importância, visto que as mesmas tem enorme alcance entre a população e precisam, tam-



bém, contribuir para que ocorram mudanças de paradigmas que permitam vivermos em uma sociedade mais justa, igualitária e com uma maior diversidade.

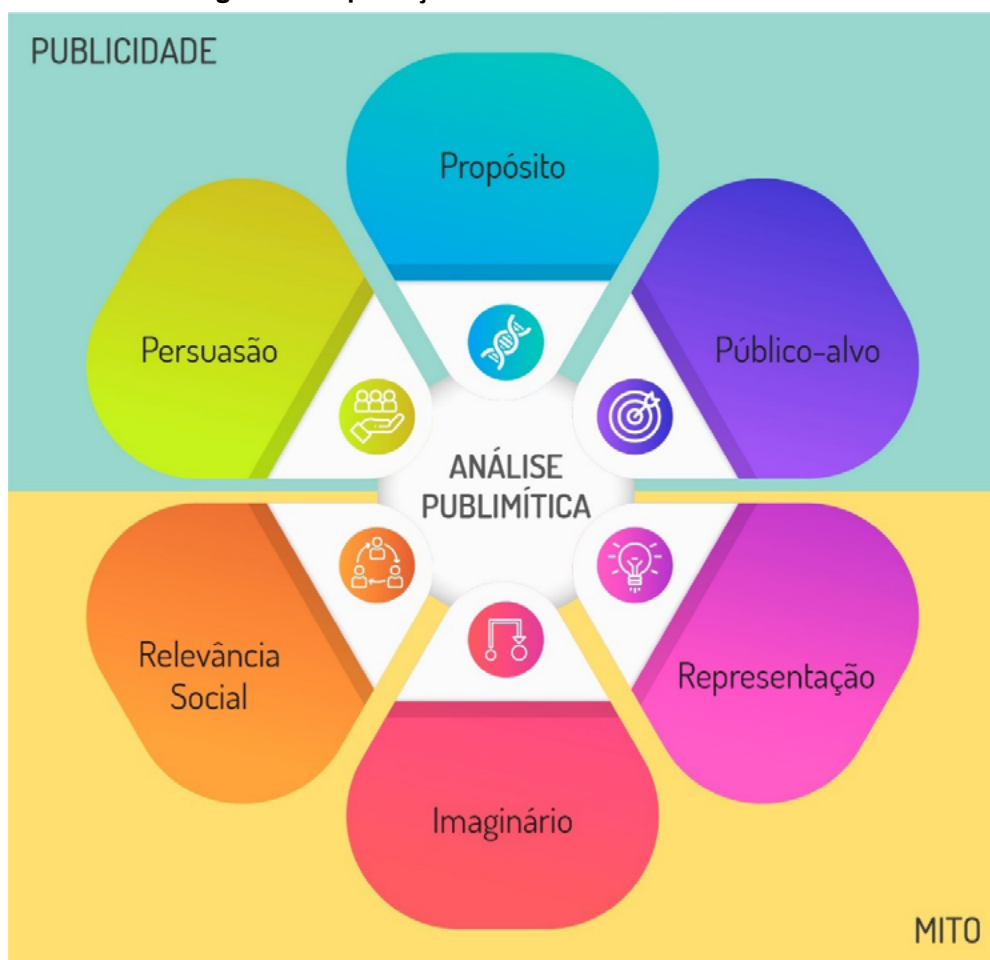
Dando continuidade, dispõe-se do item que discute o **Imaginário**, amparando-se em Barthes (1993, 2001), Butterworth (1966), Durand (1997), Joly (1996), Lloyd (2018), Maffesoli (2010b), Morin (1972) e Randazzo (1997). Neste ponto, procura-se identificar as questões de interpretação e de significação expressas na peça analisada, ou seja, o quanto ela consente ao público-alvo o artifício de “fechar os olhos” e permitir-se “viajar” através de uma peça midiática. Aspira-se, aqui, portanto, observar aspectos relativos ao simbolismo e à fantasia presente no anúncio publicitário, destacando que o imaginário, como aponta Durand (1997, p. 14), pode ser compreendido como “[...] conjunto das imagens e das relações de imagens que constitui o capital pensado [...]”.

Encerrando, o último item aborda a **Representação**, amparado em Barthes (1993), Cencillo (1970), Eliade (2004), Falcous e Masucci (2019), Hamilton (1969), Levi-Strauss (1989) e Rowe (2018). Neste ponto, vislumbra-se a necessidade de identificar, na peça analisada, elementos aderentes aos conceitos de mitificação, diagnosticando se tais componentes manifestos no anúncio observado contribuem para a geração e/ou metamorfose mítica. Intenciona-se, sobretudo, perscrutar se a peça apresentada utiliza de estratégias de valorização de particularidades míticas e, ainda, de que forma estas ocorrem.

A fim de facilitar seu entendimento e aplicabilidade para aqueles que desejam aprofundar-se – ou talvez utilizar em suas pesquisas – o método desenvolvido, elaborou-se uma representação visual do Quadro 1, a qual é ilustrada a seguir.



Figura 1 – Reprodução visual do método desenvolvido



Fonte: Elaborado pelos autores

Destarte, após a exposição do método concebido, a seção seguinte tem o intuito de demonstrar sua utilização prática, ou seja, como o mesmo pode ser aplicado em uma peça publicitária cuja temática seja aderente ao esporte – neste caso, o futebol.

### 3.1 EXEMPLO DE APLICAÇÃO DA ANÁLISE PUBLIMÍTICA

Esta seção, que busca demonstrar a aplicabilidade prática do método desenvolvido, utiliza-se, para isso, do comercial Marta #ElaÉNúmero1<sup>7</sup>, da marca de cervejas Brahma. Faz-se importante mencionar, ainda, que se optou por uma peça publicitária cuja abordagem volta-se ao futebol feminino pois, em estudos anteriores, fez-se o oposto ao analisar, por exemplo, o comercial “Um novo homem todo dia” da marca Gillette, protagonizado

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NYrwAODnMLY>>. Acesso em: 10 abr. 2021.



pelo atleta Neymar em sua atuação no universo do futebol masculino. Buscou-se, portanto, a equidade de gêneros nos *cases* abordados ao longo dos estudos desenvolvidos.

### 3.1.1 Persuasão

Nesse item, as técnicas persuasivas abordadas utilizam-se de aspectos emocionais buscando, dessa forma, sensibilizar o público, característica ressaltada por autores como Huebner (2021) e Carrascoza (2004). Um dos pontos que podem ser destacados é que, durante todo o comercial, é a voz da própria Marta que narra o texto elaborado. Essa estratégia visa, sobretudo, aproximar a atleta de sua audiência, fazendo com que, ao atuar como “locutora”, a jogadora fale diretamente com quem assiste à peça, reforçando, portanto, elos afetivos e estreitando a relação entre uma consagrada atleta de alto nível e um mero espectador.

Figura 2 – Persuasão



Fonte: Screenshots feitos pelo autor

Outra particularidade que pode ser percebida diz respeito a algumas das cenas que demonstram a cidade de Dois Riachos/AL, local onde a atleta nasceu. Com isso, busca-se



contar um pouco da história da jogadora retornando à localidade de seu surgimento e onde a esportista deu seus primeiros passos no futebol, ou seja, em teoria, onde tudo começou. As imagens que, normalmente, utilizam um plano aberto, ressaltam uma cidade simples e sem luxos aparentes, com ruas e casas sem sofisticação parecendo-se, portanto, com a imensa maioria dos lares brasileiros. Charaudeau (2010) e Mpinganjira e Maduku (2019) acentuam, sob esse olhar, a ênfase que a publicidade almeja dar aos laços afetivos – neste caso, especificamente, percebe-se essa ligação entre as pessoas envolvidas e sua localidade.

Por fim, nota-se, no desfecho do comercial, o aparecimento de parentes próximos de Marta, como se a atleta estivesse apresentando às pessoas os integrantes de sua família. Tal caminho busca, mais uma vez, demonstrar a origem da jogadora, revelando a família que ajudou a construir e a lapidar sua formação enquanto atleta e ser humano. Revela-se, portanto, quem é a esportista e quem, de muitas formas, auxiliou na construção de sua personalidade, sublinhando a importância que o elo familiar possui. Constata-se, diante dessa ótica, que uma peça publicitária pode, sim, transcender questões unicamente comerciais e revelar, ainda, perspectivas sociais, conforme destacado anteriormente por Santos (2005) e Marcus-Steiff *et al.* (1974).

### 3.1.2 Propósito

Em relação a sua finalidade, o comercial intenciona e, de fato, reproduz uma Marta que se mostra humana e “gente como a gente”, embora, claro, não ignore o fato de a atleta ser uma superestrela do futebol mundial. Faz-se importante mencionar que, ao longo de sua carreira, a jogadora sempre demonstrou muito empenho, persistência e dedicação, doando-se ao máximo em cada disputa. Esse comportamento é, de alguma forma, ratificado na peça audiovisual, exibindo, portanto, alinhamento e consonância com a carreira da jogadora. O vídeo, à vista disso, conta, por meio de uma narrativa fílmica, uma história real, algo que a publicidade faz com destacada propriedade, de acordo com o excerto apontado anteriormente por Covalski (2009), Kang *et al.* (2020) e Anaza *et al.* (2020).

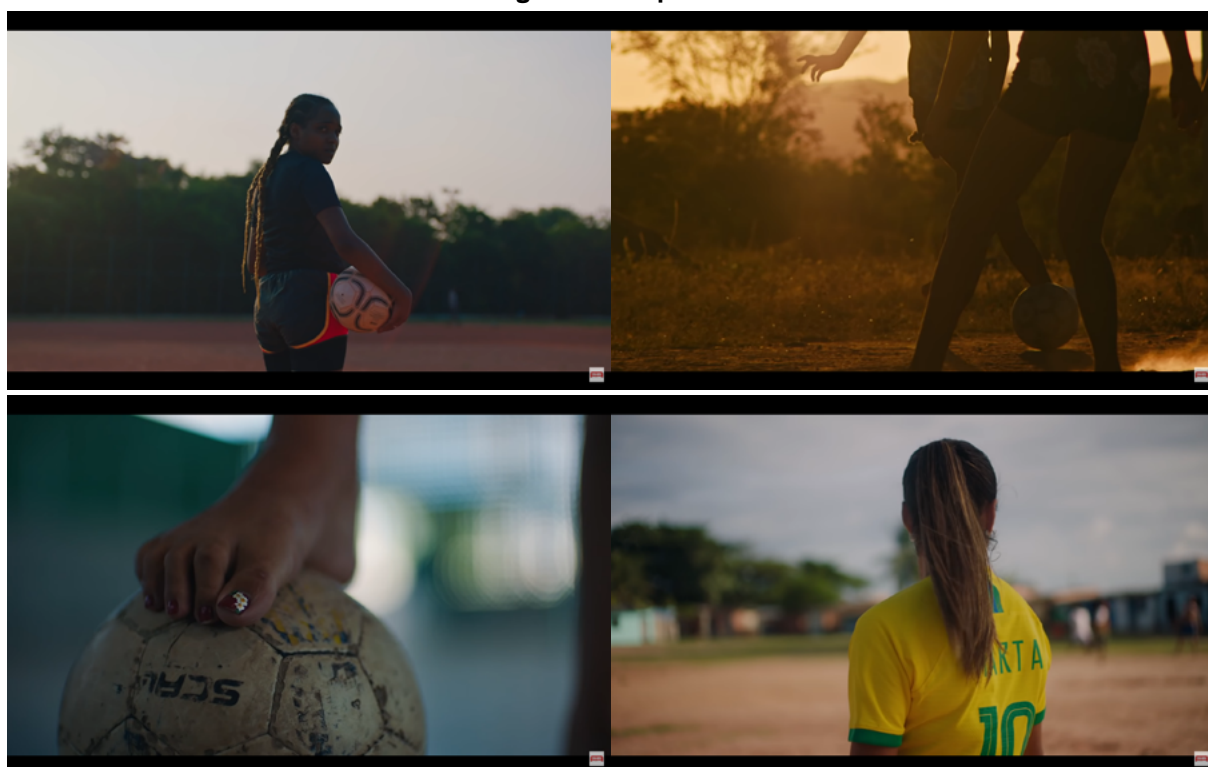
Por outro lado, a marca Brahma, ao longo dos anos, sempre investiu vigorosamente em campanhas publicitárias com temáticas vinculadas ao futebol – de forma genérica – ou





a jogadores específicos e representativos. No entanto, esse investimento sempre foi direcionado a atletas homens, como Romário e Ronaldo Nazário – que, inclusive, contribuíram para a disseminação da marca ao fazerem gols e, com o dedo indicador elevado, de forma indireta, mencionarem o slogan, à época, da empresa: “a número 1!”. Utilizando-se desse recurso – o de associar-se a destacados atletas – a marca buscava, conseqüentemente, fortalecer seu posicionamento enquanto instituição e, sincronicamente, despertar, ainda mais, o desejo de compra de seus produtos, afirmação destacada por Ziyadin *et al.* (2019) e Vieira e Souza (2020).

Figura 3 – Propósito



Fonte: Screenshots feitos pelo autor

O fato de investirem em Marta – e, conseqüentemente, no futebol feminino – mostra, possivelmente, novos propósitos e posicionamentos adotados pela marca, que vê, no esporte, diferentes possibilidades de disseminação e propagação da marca. Dessa forma, a Brahma contribui para o fortalecimento de um esporte que, no Brasil, ainda busca ampliar seu espaço em grades de TV e em *market share* – embora, por óbvio, é inegável que a empresa tenha, também, interesses comerciais e mercadológicos, compreendendo que



o esporte tem aumentado exponencialmente em audiência e em aceitação do público nos últimos anos<sup>8</sup>. Isso, de muitas formas, robustece as afirmações de Santos (2005) e Marcus-Steiff *et al.* (1974), que aludem que a publicidade, embora tenha, por óbvio, um viés mercantil, precisa, também, preocupar-se com seu papel na sociedade, visto que, como assevera Marshall (2003), se apresenta como um dos motores da coletividade.

### 3.1.3 Público-alvo

O futebol é, ainda, um esporte praticado e acompanhado por, majoritariamente, homens. Como o comercial publicizado pela Brahma é protagonizado por uma atleta que, inclusive, assume o posto de “número 1” – *status* alcançado por outros grandes atletas do futebol masculino e que, pela primeira vez, é concedido a uma mulher – pressupõe-se que haja certa relutância de uma parcela do público masculino (possivelmente por questões e argumentos atrelados ao machismo).

Contudo, há de se destacar a coragem e a firmeza da marca ao atribuir à Marta o prestígio de ser a “número 1!”, o que, de muitas formas, merece ser evidenciado. Inclusive, faz-se importante destacar que, caso quisesse, a empresa poderia decidir por alternativas na seleção masculina – e teria opções para tal escolha, como Neymar, Alisson, Phelippe Coutinho ou o técnico Tite. Porém, nenhum deles seria tão unânime quanto Marta, que se configura como uma escolha apropriada e, sobretudo, justa por tudo o que a atleta já fez (e continua fazendo) no âmbito esportivo. Aqui, percebe-se a utilização do *discurso apolíneo* proposto por Carrascoza (2004), pois, ao optar por Marta, a marca, embasada no que a atleta representa, emprega uma escolha racional.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo-feminina/noticia/futebol-feminino-faz-globo-dobrar-audiencia-no-rio-e-crescer-90percent-em-sp.ghtml>. Acesso em: 04 mar. 2021.



Figura 4 – Público-alvo



Fonte: *Screenshots* feitos pelo autor

Ainda, entende-se que, ao tematizar sobre o futebol feminino e prestigiar Marta como representante e expoente do esporte, a Brahma abandona o estereótipo de que marcas de cerveja publicizam, apenas, mulheres de biquíni em praias cariocas. A empresa comprova que, sim, é possível elaborar campanhas publicitárias sem que, necessariamente, haja a necessidade de produzir conteúdo libidinoso ou sensual – mesmo que, por óbvio, estas peças também visem alavancar a venda de cervejas. Denota-se, neste ponto, a presença da *instância publicitária* proposta por Charaudeau (2010), onde há um discurso que vangloria as qualidades do produto, buscando convencer o consumidor de que está, à sua disposição, algo de qualidade destacada e com imenso valor agregado, sem que, necessariamente, isso seja feito de maneira apelativa.

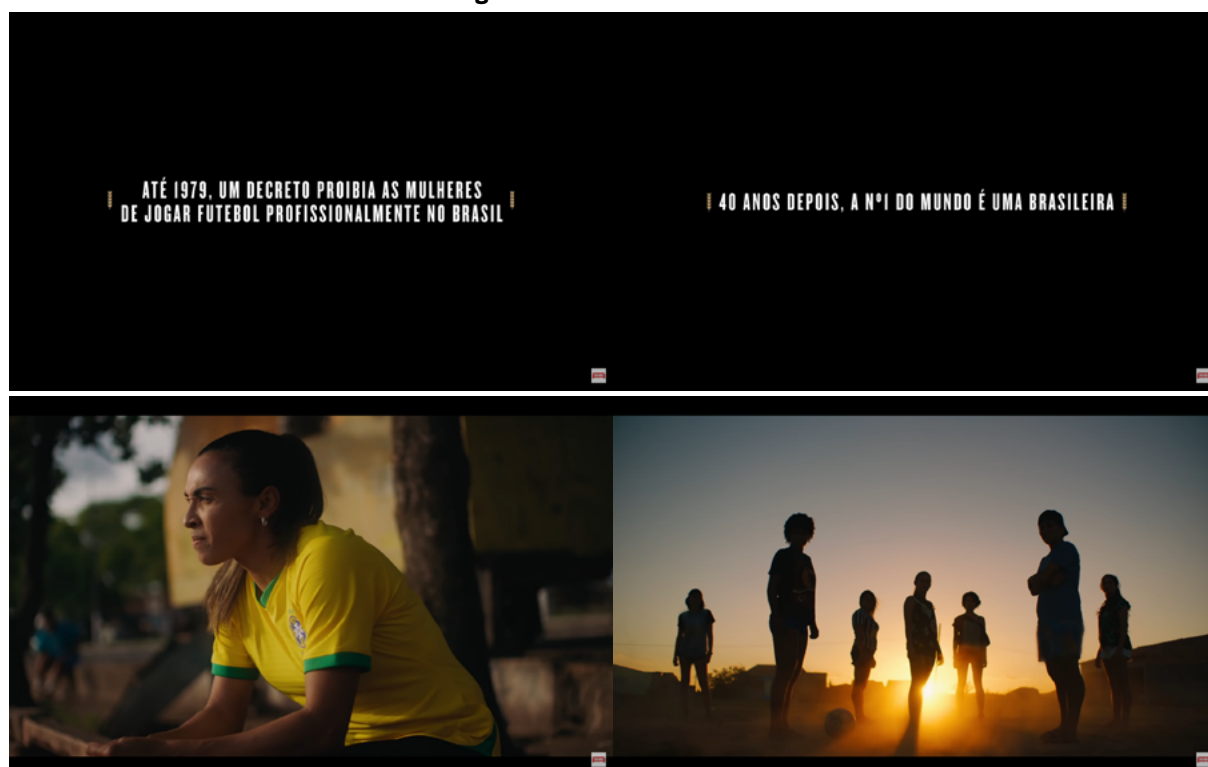
### 3.1.4 Relevância Social

Ressalta-se, na peça analisada, as contribuições sociais propostas pela mesma, que traz, como protagonista, uma mulher negra, de origem humilde, oriunda de um estado da região nordeste do Brasil e que é destaque mundial em um esporte que, ainda, busca ex-



posição no país. A marca, portanto, contribui, de forma meritória, no âmbito social, dando visibilidade e perceptibilidade à atleta e ao futebol feminino. Ultrapassa-se, nesse caso, o usual caráter mercadológico a que a publicidade se destina: a Brahma, por consequência, cumpre um papel comunitário que se recomenda, necessariamente, acompanhar e conduzir a publicidade, conforme realçado por Bauman (2007, 2008, 2011).

Figura 5 – Relevância Social



Fonte: Screenshots feitos pelo autor

Já nos primeiros *keyframes* do comercial evidencia-se, através de uma tipografia sem serifas e com cor branca em um fundo preto, que um dos escopos da peça é demonstrar que, após décadas, as mulheres e o futebol feminino obtiveram progressos: “Até 1979, um decreto proibia as mulheres de jogar futebol profissionalmente no Brasil. 40 anos depois, a nº 1 do mundo é uma brasileira”. A frase, enquadrada por louros de cevada, evidencia a conquista do esporte nacional representada, nesse caso, por Marta – embora reconheça-se, há, ainda, a necessidade de maiores avanços.



Na sequência, em determinado momento do comercial – entre 0:37 e 01:01 – a atleta narra o seguinte trecho: “[...] você recebeu olhares estranhos, comentários maldosos, simplesmente porque era uma garota que gostava de futebol. Mas use isso como motivação e lute. Lute contra o preconceito, contra a falta de apoio. Lute contra tudo isso [...]”. Aqui, Marta expõe uma fala que dialoga diretamente ao povo brasileiro, extrapolando o universo futebolístico: é como se convocasse seu povo a não desistir e lutar, independentemente das adversidades e obstáculos que serão impostos pelas limitações do local onde vivem. Nesse momento, afloram, através de sua fala, os aspectos míticos presentes na personalidade da atleta, transformando-a em alguém em que os brasileiros podem depositar seu apreço e admiração. Consoante ao que explanaram, anteriormente, Lévi-Strauss (1989) e Falcous e Masucci (2019), os mitos se transformam no exato momento em que são chamados para os desafios mais árduos e intensos. Tal mote utilizado pela Brahma segue uma linha próxima àquele publicizado, em 2004, pelo Governo Federal em parceria com ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), que preconizava que “O melhor do Brasil é o brasileiro”, em especial de sua primeira campanha, intitulada “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, cujo objetivo seria “resgatar os níveis de autoestima do brasileiro”<sup>9</sup>.

### 3.1.5 Imaginário

Nas questões atinentes ao imaginário, a peça publicitária ratifica, de maneira conspícua que, mesmo uma menina pobre com, em teoria, escassas probabilidades de tornar-se uma jogadora profissional, pode ter seus sonhos realizados. E mais: essa mesma criança tem a possibilidade de, com muita dedicação e esforço, transformar-se em uma atleta eleita a melhor do mundo – no caso de Marta, são seis vezes. O caráter imaginativo da produção audiovisual é, à vista disso, colossal, permitindo ao espectador teletransportar-se para um mundo de fantasias possíveis e realizáveis. Em suma, a publicidade atua nesse caso, como aduz Charaudeau (2010), como uma vendedora de sonhos.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2007200403.htm>>. Acesso em: 30 mar. 2021.



Figura 6 – Imaginário



Fonte: *Screenshots* feitos pelo autor

As especificidades imaginativas da peça são percebidas, também, no momento em que a Marta dos tempos atuais escreve uma carta para a Marta de 14 anos, na tentativa de aconselhá-la a enfrentar os dissabores, impasses e reveses que a vida, naquele momento, insistia em lhe entregar. Em suma, a ideia central é atuar como uma guia para a jovem menina de Dois Riachos, convencendo-a a seguir em frente pois, no futuro, tudo valerá a pena e o futebol, embora se mostre, às vezes, injusto e cruel, lhe dará recompensas e retribuições.



Em seguida, a cena realçada aos 29 segundos mostra uma jovem em uma parada, acompanhada da narração “[...] apenas entre no ônibus [...]”. Simbolicamente, Marta faz um pedido a sua versão mais jovem para que não deixe de embarcar, em uma metáfora que demonstra as idas da jogadora aos treinos no clube que a formou. O ônibus é capaz, ainda, de conotar uma máquina do tempo possível de transportar a menina Marta, cercada para dificuldades impostas por uma cidade do interior, para os tempos atuais, onde a atleta Marta, já consagrada, reflete sobre os esforços e comprometimentos que teve ao longo da vida. Aqui, a narrativa mostra que, sim, a trajetória da atleta serve como força inspiradora na busca pela superação dos reveses e infortúnios diários. Campbell e Moyers (2014) e Bălan (2017), como citado anteriormente, alegam que os mitos se tornam exemplos de como agir e ser.

### 3.1.6 Representação

No âmbito da representação mítica, percebe-se que a peça analisada conta a história de uma mulher negra que, após muito afincamento e envolvimento com o esporte, chegou ao topo do futebol mundial, sendo eleita, em seis oportunidades, a melhor jogadora do planeta – feito inédito no futebol feminino. A conquista mostra-se, portanto, grandiosa, imponente e sublime. Morin (1972), nesse sentido, diz que um mito se caracteriza pelo conjunto de condutas e situações que o mostram como alguém que está acima dos demais seres humanos, pois, justamente, está relativamente habituado a conquistas heroicas e épicas.

Além disso, a narrativa evidencia uma atleta que, mesmo com conquistas mundiais, não esquece suas origens, valorizando sua terra natal e, sobretudo, as pessoas que a ajudaram a tornar-se quem é. As imagens da cidade onde nasceu e cresceu somadas às cenas com familiares próximos reforçam que Marta, mesmo sendo reconhecida mundialmente no cenário esportivo, não deixou a fama e a fortuna “virarem” sua cabeça. Esse comportamento, diante de muitos ângulos, fortalece e consolida seu caráter mítico, denotando a humildade de uma atleta vencedora – no esporte e na vida – e que atua como egéria, visto que, como apontado por Eliade (2004), a sociedade precisa dos mitos para constituir sua coletividade.



Figura 7 – Representação



Fonte: *Screenshots* feitos pelo autor

Somando-se à narrativa, os recursos audiovisuais, como o uso de tomadas em primeiro plano e a trilha sonora construída com acordes abertos, auxiliam na consolidação da figura de Marta enquanto personagem mítica na sociedade brasileira. Assim como Pelé, Ayrton Senna, Maurren Maggi, Hortência, Gustavo Kuerten, Cesar Cielo, João do Pulo, Éder Jofre, Maria Esther Bueno e Robert Scheidt, Marta escreve, ano após ano, seu nome nos anais do esporte brasileiro, configurando-se como a menina que saiu do interior de Alagoas para ganhar o mundo. Marta, portanto, esculpe-se como uma figura mítica porque comunica ideias, pensamentos, sentidos e significados, mas, sobretudo, conceitos.





### 3.1.7 Quadro-síntese

Quadro 2 – Quadro-síntese dos apontamentos

EIXO – PUBLICIDADE	Apontamentos	EIXO – MITO	Apontamentos
<b>Persuasão</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Marta como “locutora”</li><li>▪ Cenas reais de Dois Riachos/AL</li><li>▪ Presença de parentes da atleta</li></ul>	<b>Relevância Social</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Protagonismo de uma mulher negra, de origem humilde, nordestina, destaque mundial</li><li>▪ Avanços no futebol feminino</li><li>▪ Marta “pede” ao povo que não desista</li></ul>
<b>Propósito</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Marta “humana”</li><li>▪ Marca Brahma e o, até então, investimento em atletas homens</li><li>▪ Marca Brahma e o investimento em Marta e, conseqüentemente, no futebol feminino</li></ul>	<b>Imaginário</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <i>Aspectos imaginativos do audiovisual</i></li><li>▪ <i>Carta da Marta “atual” para a Marta de 14 anos</i></li><li>▪ Ônibus enquanto “máquina do tempo”</li></ul>
<b>Público-alvo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Possível relutância do público masculino</li><li>▪ Coragem da marca ao apostar em Marta</li><li>▪ Campanha sem tom apelativo</li></ul>	<b>Representação</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Conquista mítica</li><li>▪ Marta e suas origens</li><li>▪ Marta e seu lugar junto a outros ícones do esporte nacional</li></ul>

Fonte: Elaborado pelos autores



Assim sendo, após a exposição do quadro-síntese, exibem-se os últimos apontamentos elencados para o trabalho.

#### 4 APONTAMENTOS FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo propor a concepção de um método que una perspectivas publicitárias e míticas e que possibilite, através dele, a análise de peças midiáticas atinentes ao esporte. Nesse sentido, apresentou-se, na seção 3, a Análise Publicimítica que, alicerçada nos autores expostos no Quadro 1, apresentou os eixos Publicidade e Mito, compostos pelos itens *Persuasão*, *Propósito* e *Público-alvo* e *Relevância social*, *Imagário* e *Representação*, respectivamente. Buscando, ainda, demonstrar a aplicabilidade prática do método desenvolvido, utilizou-se, para isso, o comercial Marta #ElaÉNúmero1. Ao fim do estudo, entende-se que o mesmo teve seu objetivo concluído visto que, conforme o exemplo demonstrado, a Análise Publicimítica adequa-se e pode, sim, ser utilizada em peças midiáticas próprias da temática esportiva.

No comercial utilizado como exemplificação, inicialmente, seguindo as disposições propostas pela análise elaborada, expôs-se o eixo Publicidade, demonstrando o item *Persuasão*, que acentuou, entre outras coisas, a atleta Marta como narradora da peça publicitária a qual é protagonista, além de cenas de sua cidade natal – Dois Riachos/AL – somada às presenças de familiares da jogadora nas ocorrências finais. Na unidade *Propósito*, enfatiza-se a presença de uma atleta com fortes sinais e particularidades de humanidade, onde sobressaem-se traços de enternecimento e brandura. Revela-se, também, o propósito da marca Brahma, que, até então, concentrava seus esforços mercadológicos em atletas homens e, agora, investe em Marta e, conseqüentemente, no futebol feminino. Por fim, no item *Público-alvo*, assinalam-se possíveis relutâncias e objeções do público masculino ao ser impactado pelo comercial visto que o futebol é, ainda, um esporte mais presente no universo masculino. Ainda, notabiliza-se a coragem da marca ao apostar em Marta, em uma campanha sem tom apelativo com as costumeiras cenas de quase nudez enraizadas ao longo de décadas na publicidade brasileira.



No outro eixo proposto pela Análise Publimítica – o Mito –, têm-se, em uma primeira abordagem, o tópico *Relevância Social*, enfatizado pelo protagonismo publicitário de uma mulher negra, com origem humilde, nordestina e que é destaque mundial no esporte. Neste item destacam-se, ainda, os avanços conquistados pelo futebol feminino e, também, a rogação de Marta ao povo para que não desista nas adversidades e revezes que surgirão. No item *Imaginário*, evidenciam-se os aspectos e prismas imaginativos oportunizados pela mídia audiovisual, além do caráter fantasioso conjecturado pela carta que a atual Marta escreve para si mesma, entretanto, com apenas 14 anos de idade. Ainda, metaforicamente, vê-se o ônibus que a atleta embarca – ainda adolescente – como uma “máquina do tempo”, capaz de fazer com que a jogadora transite entre seu passado e futuro. Por fim, o elemento *Representação* observa a conquista e o êxito mítico adquirido pela atleta, através da exposição de seus primórdios e da, enfim, consagração de Marta, triunfando junto a outros ícones do esporte nacional.

Com o encerramento do estudo, programa-se, sincronicamente, sua sequência – como, deveras, descreve-se a pesquisa científica que, em geral, não se caracteriza por pôr pontos finais, mas, sim, “três pontinhos” que simbolizam uma continuação recomendada e, por vezes, necessária. Sendo assim, idealiza-se, na prossecução do trabalho, uma maior “testagem” do método desenvolvido, elencando, para isso, outras peças midiáticas que abordam o esporte. De fato, antes do início deste artigo, muitos outros anúncios foram elencados e aplicados à Análise Publimítica, porém, houveram, apenas, discussões verbais; intenciona-se, portanto, que ocorram, também, construções e registros textuais.

## REFERÊNCIAS

ANAZA, N. A. *et al.* Tell Me a Story: The Role of Narrative Transportation and the C-Suite in B2B Advertising. **Industrial Marketing Management**, v. 89, 2020, p. 605-618.

ARAUJO, A. M. de. **Franklin Cascaes, o mito vivo da Ilha**: mito e magia na arte catarinense. Florianópolis: UFSC, 2008.

B LAN, N. Classical Myths and Marketing: A Semiotic Approach. **Linguística**, v. 39, n. 1-2, 2017, p. 13-18.



BARTH, M.; SANFELICE, G. R. When Scientific Production Enters in Field: Bibliometrics Appointments about Soccer. **International Journal of Advanced Engineering Research and Science**, v. 6, i. 3, p. 44-48, mar. 2019.

BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo, SP: Bertrand Brasil, 1993.

BARTHES, R. **Mitologias**. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A., 2001.

BARTHES, R. *et al.* **Análise estrutural da narrativa**. Rio de Janeiro: Petrópolis, 2011.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Z. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2011.

BAUMAN, Z. **A riqueza de poucos beneficia todos nós?** Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

BURTENSHAW, K.; MAHON, N.; BARFOOT, C. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.

BUTTERVORTH, E. A. S. **Some Traces of the Pre-Olympian World in Greek Literature and Myth**. Berlin: Thormann & Goetsch, 1966.

CAMPBELL, J.; MOYERS, B. **O poder do mito**. 30. ed. São Paulo, SP: Palas Athena, 2014.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. São Paulo: Atlas, 2004.

CASTRO, J. Estratégias retóricas da publicidade: uma proposta de matriz classificatória. **E-Compós**, v. 19, n. 3, dez. 2016.

CENCILLO, L. **Mito**: Semantica y Realidad. Madrid: Editorial Catolica, 1970.



CHARAUDEAU, P. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, I.; MELLO, R. **Análises do Discurso Hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

CHEN, Q. *et al.* Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. **International Journal of Information Management**, v. 44, p. 53-64, 2019.

COVALESKI, R. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba, PR: Maxi editora, 2009.

DURAND, G. **A imaginação simbólica**. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1997.

ELIADE, M. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

FALCOUS, M.; MASUCCI, M. Myth and the Narrativization of Cycle Racing in Popular Literature. **Sport in Society**, p. 1-17, 2019.

GONZALEZ, M. C. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE, 2009.

HAMILTON, E. **Mythology**. Nova York: Mentor Book, 1969.

HUEBNER, C. Admissions and advertising: Students' perception of social media advertising as a recruiting tool. **Journal of Digital and Social Media Marketing**, v. 8, i. 4, 2021, p. 321-331.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

KANG, J. *et al.* The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. **Journal of Consumer Behaviour**, vol. 19, n. 1, 2020, p. 47-56.

LÉVI-STRAUSS, C. **Mito e significado**. Lisboa: Edições 70, 1989.

LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista Famecos**, v. 7, n. 12, 2000.

LLOYD, H. R. The Myth of Giving as Good: Charitable Giving Represented as an End in itself. **Discourse, Context and Media**, v. 25, 2018, p. 122-131.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010a.



MAFFESOLI, M. **Tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010b.

MARCUS-STEIFF, J. *et al.* **Os mitos da publicidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1974.

MARSHALL, L. **O jornalismo na era da publicidade**. 2. ed. São Paulo, SP: Summus, 2003.

MORIN, E. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: Editora José Olympo, 1972.

MPINGANJIRA, M.; MADUKU, D. Ethics of mobile behavioral advertising: Antecedents and outcomes of perceived ethical value of advertised brands. **Journal of Business Research**, volume 95, February 2019, p. 464-478.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ROWE, D. Money, Myth and the Big Match: The Political Economy of the Sports Media. In: WASHINGTON, Robert E. (Org). **Sport, Power, and Society**: Institutions and Practices. New York: Taylor & Francis, 2018.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2010.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda - Teoria, Técnica e Prática**. 9. ed. rev. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2015.

SANTOS, G. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2005.

STUHLFAUT, M.; WINDELS, K. Altered states: The effects of media and technology on the creative process in advertising agencies. **Journal of Marketing Communications**, volume 25, Issue 1, 2 January 2019, p. 1-27.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1996. 187 p.

TUASTAD, S. The Scandinavian Sport Model: Myths and Realities. Norwegian Football as a Case Study. **Soccer and Society**, v. 20, n. 2, 2019, p. 341-359.



VIEIRA, C. B.; SOUSA, B. The Brand Attachment and Consumer Behaviour in Sports Marketing Contexts: The Case of Football Fans in Portugal. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 20, n. 1-2, 2020, p. 29-46.

ZIYADIN, S. *et al.* The Role of Social Media Marketing in Consumer Behaviour. **E3S Web of Conferences**, v. 135, p. 1-9, 2019.



---

## OS AUTORES

---

### **Mauricio Barth**

Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor em cursos de Graduação e Pós-Graduação Stricto Sensu na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

- E-mail: [mauricio@feevale.br](mailto:mauricio@feevale.br)
- Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9125-9832>
- Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6385230216822855>

### **Gustavo Roes Sanfelice**

Doutor em Ciências da Comunicação, mestre em Ciências do Movimento Humano e bacharel em Educação Física. Professor em cursos de Graduação e Pós-Graduação Stricto Sensu na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

- E-mail: [sanfelice@feevale.br](mailto:sanfelice@feevale.br)
- Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0159-3584>
- Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6872949352496967>





## **AGRADECIMENTOS**

*FAPERGS – Fundação de Amparo à pesquisa  
do Estado do Rio Grande do Sul*

*PROPPEX – Pró-reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação  
e Extensão da Universidade Feevale*

*Editores Feevale*



**FUTEBOL, MÍDIA E PUBLICIDADE:  
PERSPECTIVAS INTERDISCIPLINARES**

**ISBN: 978-65-86341-24-9**

