

O mito do herói esportivo: reflexões sobre o comercial “Um novo homem todo dia” da Gillette

*The sporting hero myth:
Reflections about commercial “A new man all day” from Gillette*

*El mito del héroe deportivo:
Reflexiones sobre el comercial “Un nuevo hombre cada día” de Gillette*

Vinicius Mônaco

Bacharel em Publicidade e Propaganda – Universidade Feevale
vinimonaco@hotmail.com

Mauricio Barth

Doutor em Diversidade Cultural – Universidade Feevale
mauricio@feevale.br

Gustavo Roes Sanfelice

Doutor em Comunicação – Universidade Feevale
sanfeliceg@feevale.br

Resumo

Após a eliminação do Brasil na Copa do Mundo 2018, Neymar Jr. 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, dos pontos de vista denotado e conotado, o referido comercial. Utilizando-se da Retórica da Imagem de Barthes (1964), elencaram-se os *keyframes* “Lesões”, “Extracampo”, “Menino”, “Copa do Mundo” e “Novo homem”, que buscam, entre outros pontos, humanizar o atleta Neymar Jr., demonstrando que, apesar dos percalços, o jogador aprendeu com seus equívocos e, agora, é um novo homem.

Palavras-chave: Publicidade. Futebol. Denotação. Conotação.

Abstract

Following the elimination of Brazil at the 2018 World Cup, Neymar Jr. and the Gillette brand advertised the commercial “A new man every day”, where the athlete rebuts criticism about his attitudes. The player admitted at some points in the ad that he exaggerated certain behaviors, but for the most part tried to show his pains and struggles from the athlete's life. Based on this scenario, this paper aimed to analyze how the referred commercial is presented, from the denoted and connoted points of view. Using Barthes' Image Rhetoric (1964), the

keyframes “Lesions”, “Extra field”, “Boy”, “World Cup” and “New man”, that seek, among other points, to humanize the athlete Neymar Jr., demonstrating that, despite the mishaps, the player has learned from his mistakes and is now a new man.

Key words: Publicity. Soccer. Denotation. Connotation.

Resumen

Después de la eliminación de Brasil en la Copa Mundial 2018, Neymar Jr. y la marca Gillette publicaron el comercial "Un hombre nuevo todos los días", donde el atleta refuta las críticas sobre sus actitudes. El jugador admitió, en algunos puntos del anuncio, que exageró en ciertos comportamientos, pero, la mayoría de las veces, trató de mostrar sus dolores y luchas de la vida del atleta. Con base en este escenario, este trabajo estableció el objetivo de analizar cómo, desde los puntos de vista denotados y connotados, se presenta el comercial referido. Utilizando la retórica de la imagen de Barthes (1964), se enumeraron los fotogramas clave "Lesões", "Extracampo", "Menino", "Copa do Mundo" y "Novo homem", que buscan, entre otros puntos, humanizar el Atleta Neymar Jr., demostrando que, a pesar de los contratiempos, el jugador aprendió de sus errores y ahora es un hombre nuevo.

Palabras clave: Publicidad. Fútbol. Denotación. Connotación.

1 APONTAMENTOS INICIAIS

A mídia, um conjunto de meios de comunicação que visa transmitir conteúdos e informações de todos os tipos (BARBEIRO, 2015), abrange uma série de plataformas, tais como Rádio, Revistas, Televisão, Jornais e Internet. Muito utilizada pelo Jornalismo, a mídia também é amplamente utilizada pela Publicidade, a qual apropriou-se do poder que a ferramenta tem para atingir e, até mesmo, persuadir o público (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Nesse sentido, o futebol, principal esporte global, é visto como uma grande oportunidade pela mídia (BANCHETTI, 2009). O mercado publicitário, por exemplo, utiliza ações de marcas em estádios, camisas, bolas, uniformes, chuteiras e até nas roupas dos juízes. Havendo um local, a Publicidade dele faz uso (CHOMSKY, 2013). O Portal IstoÉ (2018), por outro lado, publicou dados computados pela consultoria Deloitte, onde se destacou o mercado futebolístico europeu, apontando a expressiva marca de 112 bilhões de reais em receita nos últimos meses; o futebol, portanto, não é somente um esporte, ele se tornou entretenimento.

Outro local em que a ação da mídia aparece fortemente é nas transmissões dos jogos, visto que esses espaços disponibilizados pelas emissoras de Televisão e Rádio também geram receita. Para se ter uma ideia, Sacchitiello (2017) informou que a Rede Globo angariou 16 cotas para Copa do Mundo da Rússia em 2018, algo que girou em torno de 2,4 bilhões de reais.

Por sua vez, o mercado midiático do futebol atualmente não mais se restringe a espaços nos estádios ou nos uniformes dos jogadores. Nesse novo contexto, têm-se os próprios jogadores, dos quais a Publicidade usufrui de modo que, muitas vezes, o valor ganho a partir dos patrocínios ultrapassa os salários recebidos pelos clubes, como explanam Orsolini e Amorim (2012).

Em abril de 2018, a revista France Football (2022) publicou a lista dos jogadores mais bem pagos na temporada 2017-18. Pela sétima vez, o argentino Lionel Messi, jogador do Barcelona (Espanha), lidera a lista, após ganhar R\$ 528 milhões no ano passado. Atrás dele, estão, respectivamente, o português Cristiano Ronaldo, jogador da Juventus (Itália), com R\$ 394 milhões, e o brasileiro Neymar Jr., que joga no Paris Saint Germain (França), com R\$ 341 milhões ganhos. Essa classificação inclui os salários brutos e premiações recebidas na temporada, além de contratos publicitários realizados no período.

Todavia, mesmo com todo esse universo publicitário em torno do futebol, bem como das tentativas de torná-lo lucrativo para as marcas, a modalidade é, em sua essência, um esporte popular. Em vista disso, boa parte do espaço utilizado pelas marcas nas suas ações publicitárias é estrelado por atletas de elite com identificação popular e o brasileiro Neymar Jr. faz parte desse seleto grupo. Em 2017, segundo Benício (2022), Neymar Jr. foi o recordista de capas de revistas, primeiras páginas de jornal e *homes* de portais no mundo.

Não obstante, a transferência do seu ex-clubes para o atual foi de grande repercussão em escala global; entretanto, o atleta já está no mercado publicitário há muito mais tempo. Em agosto de 2022, a conta da rede social Instagram do jogador contava com 177 milhões de seguidores, corroborando o fato de que sua visibilidade não é apenas vinculada aos assuntos esportivos, mas gira em torno, também, de suas relações, empreendimentos e vida pessoal.

Observando Neymar Jr. como jogador, em especial sua participação na última Copa do Mundo, disputada na Rússia, em 2018, pode-se dizer que seu desempenho não atendeu nem mesmo as próprias expectativas. Vindo de uma lesão no quinto metatarso do pé direito, o jogador retornou aos gramados muito perto do início da competição, mas, mesmo assim, a mídia o tratava como o atleta que poderia trazer o hexa campeonato mundial ao Brasil. Porém, o que aconteceu, de fato, foi um Brasil eliminado nas quartas de final para a Bélgica, e Neymar Jr. acabou atacado pelo mundo por suas atitudes em campo. Além disso, o jogador virou motivo de piada em diversos meios de comunicação pelo fato de não conseguir executar seu melhor futebol, se preocupar demasiadamente com o seu visual e, principalmente, por simulações exageradas durante as partidas.

Com toda essa repercussão, menos de um mês após a eliminação do Brasil no referido campeonato, Neymar Jr. e a marca Gillette produziram o comercial “Um novo homem todo dia”, onde o brasileiro rebate as críticas sobre suas atitudes e dificuldades já enfrentadas na carreira. 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, dos pontos de vista denotado e conotado, o comercial “Um novo homem todo dia”, da Gillette. Quanto à obtenção dos dados coletados, utilizaram-se *keyframes*¹ da peça em análise, retirados do comercial divulgado na Internet. Para a aquisição dessas imagens, o vídeo da campanha foi acessado no site YouTube (2018) e, após, realizaram-se *screenshots*² dos momentos escolhidos para posterior análise.

Como técnica, utilizou-se os conceitos propostos pela Retórica da Imagem de Barthes (1964) onde, segundo o autor, existem, basicamente, duas formas de explorar uma imagem: denotação e conotação. Para o teórico, denotado é tudo aquilo que está aparecendo de forma clara na imagem analisada, em suma, aquilo que está visível. É comum ser a primeira análise feita pelos receptores, levando em consideração a percepção e o conhecimento cultural destes. No entanto, quanto às mensagens conotadas, Barthes (1964) as define como aspectos simbólicos das imagens. São significados complexos que estão nas entrelinhas, escondidos. Para compreender a mensagem, precisamos, portanto, analisar como a imagem se relaciona com os signos e símbolos presentes e atuantes.

2 O MITO DO HERÓI ESPORTIVO

Rubio (2001, p. 79) compreende que assimilar a composição e a missão dos mitos na sociedade “não é apenas explicar uma etapa na história do pensamento humano, é também compreender melhor uma categoria dos nossos contemporâneos”. A mesma autora também afirma que, como a máxima para o atleta é a vitória, o referencial mítico do herói ganha força redobrada no esporte.

Na mesma linha, segundo Giglio (2007), a figura principal do espetáculo esportivo é o ídolo, e essa figura é de extrema importância, visto que, sem ela, diminui-se o valor da partida realizada. Em relação ao herói, para ele ocupar o posto de destaque, faz-se necessário um

¹ Em português, quadros-chave. Imagem audiovisual paralisada.

² Em português, captura de tela. Consiste na ação de registrar, através de uma “fotografia instantânea”, uma imagem presente na tela de um computador, celular ou outro dispositivo eletrônico.

acontecimento relevante para ganhar a notoriedade. Dessa forma, na opinião de Giglio (2007), tanto o herói quanto o ídolo contêm forças para serem lembrados por um longo período. Com base nisso, o referido autor afirma que “o herói será lembrado por algum feito realizado em um evento mítico, já o ídolo, além dos feitos realizados, será lembrado pelas conquistas, pela identificação com seus fãs, pelas competições e pelos seus feitos inesquecíveis” (GIGLIO, 2007, p. 45).

Ademais, quando se fala sobre herói, deve-se mencionar Campbell. Segundo o autor, basicamente, pode-se dizer que só há um único herói mítico, cujo padrão foi se desenvolvendo e se reformulando em diversas épocas, nações e culturas, sempre levando à significação de uma pessoa que “deu a própria vida por algo maior que ele mesmo” (CAMPBELL, 2014, p. 131). Em outras palavras, alguém que, ao longo de toda sua vida, viveu de maneira correta, sem que seus atos fossem motivados por algo negativo. A esse respeito, para Muller (1987), o herói representa a imagem através da qual muitos indivíduos se enxergam, sendo visto como o exemplo de ser humano, responsável maior da causa pessoal. É, portanto, comum encantar-se com suas lutas, suas dores e medos, com derrotas e vitórias; em suma, com toda a sua batalha pela sobrevivência.

Segundo Campbell (2014), os encarregados de realizar um feito histórico no meio esportivo, registrando o nome com a conquista, são considerados heróis. Uma situação em que isso ocorre é nas finais das competições, quando acontecem gols, cestas ou pontos importantes, que são exaltados pelas pessoas e pela imprensa como *habitat* dos heróis. Destarte, para Cavalcanti e Capraro (2016), a conquista é vista como um elemento significativo na composição de histórias que se reúnem em um cenário heroico. Nesse contexto, sentimentos como angústia e paixão guiam a identificação das pessoas com os atletas que conseguiram, em sua trajetória no esporte, serem consagrados no futebol espetáculo, que segue a linha da atividade de consumo da indústria cultural de entretenimento.

Na concepção de Eco (1998), o mito determina uma mitificação simbólica como um ato institucional, que vem de cima. No entanto, “quem fixava o valor e o significado dessas imagens de certa maneira interpretava tendências mito-poéticas que vinham de baixo, colhendo o valor icônico de certos arquétipos” (p. 240). Assim, a tradição mitológica era ajudada e destacada por elementos da fantasia popular, somando-se alguns aspectos psicológicos, morais e sobrenaturais. Nesse caso, é o que Lévi-Strauss (1989, p. 49) afirma: “a mitologia é estática”, introduzida em elementos mitológicos pautados de diversas formas, porém, em um “sistema fechado”.

Rubio (2001, p. 11) lembra que as pessoas que conquistam o primeiro lugar do pódio “são valorizadas, utilizadas como exemplo para os perdedores (termo que, aliás, é tido pelos mais competitivos como adjetivo dos mais desmoralizantes) e contribuem para a perpetuação de um tipo de conduta”. Ainda, segundo a autora, a sociedade “como um todo referencial mítico do Herói tem servido como parâmetro para justificar atitudes competitivas” e “no esporte essa referência ganha força redobrada, uma vez que a máxima para o atleta é a vitória” (RUBIO, 2001, p. 12).

Nesse sentido, os meios de comunicação geralmente tratam como mito o herói esportivo. De acordo com Helal e Murad (1995), uma das características para se definir um herói é a luta para superar os seus próprios limites e, também, os da sociedade, obtendo, a partir dessa conquista, redenção e glória. No entanto, para se chegar a essa relevância, é essencial que a população assuma a versão que o herói conta sobre suas façanhas. Por isso, fãs e seguidores estão relacionadas ao mito do herói. “Sem esta relação, este ‘acordo’, o herói não é herói, o que nos leva a concluir, então, que na figura do herói se encontram agrupadas várias representações distintas da coletividade” (HELAL; MURAD, 1995, p. 65).

3 COMERCIAL DE TELEVISÃO COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA

Considerando aspectos históricos, o século XX foi um período em que houve muitas transformações e uma das inovações que possibilitou o avanço econômico, envolvendo desde modificações nos meios rurais e transformações no trabalho até impactos na questão estrutural da sociedade, foi a Televisão. Esta teve um papel muito importante no período de mudança, ao deixar grande parte da população ciente instantaneamente dos fatos, conforme comenta Wolton (1996).

Conforme Lupetti (2009), a Televisão é uma opção muito eficiente, pela facilidade de programação em rede, pois podem ser inseridos comerciais regionais ou locais. Assim, existem algumas vantagens e desvantagens em relação aos anúncios publicitários. Lupetti (2009) diz, ainda, que a Televisão, no meio publicitário, traz alguns pontos negativos, principalmente os altos preços para se produzir e veicular um comercial. Em relação às vantagens, a autora aponta o entretenimento, pois o veículo possibilita diversão, acesso fácil, cobertura, impacto, atenção e alcance, pelo fato de atingir inúmeros públicos.

Por sua vez, Wolton (1996) não vê a Televisão como um meio que manipula quem a assiste - até acredita que ela pode fazer isso, mas como as pessoas têm o poder de escolha, entende que isso não ocorre. Nesse sentido, as pessoas assistem o que lhes interessa, conforme

sua bagagem ideológica e seus valores. Dessa forma, a Televisão pode ser uma aliada central da sociedade, pelo fato de veicular os mais variados casos do cotidiano.

Corroborando, Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010) proferem que a Televisão não é a mídia mais propícia a todas as marcas, devido ao alto investimento, principalmente pelo fato de sua produção ser cara. Segundo os autores, as marcas utilizam essa mídia para serem reconhecidas em âmbitos maiores, pelo grande alcance que o veículo proporciona. Uma das vantagens apontadas por Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010, p. 53) é o fato de que “os comerciais podem mostrar o produto em ação, destacando assim a sua eficácia”, ou, então, a questão de que “os comerciais podem conter jingles ou bordões que se tornam parte da linguagem cotidiana durante algum tempo”.

Outrossim, a questão comercial da Televisão gira em torno de sua audiência, mais precisamente da estimativa de telespectadores, de modo que os espaços publicitários são pautados por esses fatores. A esse respeito, Cruz (2008) revela que as emissoras vendem índices de audiências para as empresas, ou seja, cedem o número de telespectadores que determinado canal ou programa tenha. O valor, neste caso, está na audiência, de maneira que, quanto mais alto for o número, mais alto será o valor do espaço publicitário. Cruz (2008) explica, ainda, que os atributos dessa audiência também são itens avaliados pelos anunciantes, mas não são tão valorizados como a quantidade.

4 UM NOVO HOMEM TODO DIA

Isto posto, apresenta-se, a seguir, os *keyframes* elencados para este trabalho e suas respectivas análises.

4.1 Lesões



Figura 1 - Lesões

Fonte: *screenshot* feito pelos autores (2022)

A linguagem verbal que acompanha este *keyframe* analisado traz a seguinte frase: “Trava de chuteira na panturrilha, joelhada na coluna, pisão no pé. Você pode achar que eu exagero. E às vezes, eu exagero mesmo”. Em relação à imagem, verifica-se que ela está em preto e branco, e é ambientada com um estádio de futebol em um plano mais distante. É uma noite com nuvens no céu, o estádio contém dois anéis de arquibancadas, e já está com os refletores ligados, localizados na cobertura. As arquibancadas estão cheias. Já o gramado está escuro, não sendo visíveis na imagem as marcações do campo de jogo.

Na linha central da imagem, ao lado esquerdo, encontra-se um círculo com uma molécula de DNA dentro, juntamente com um exame de raio-x de um pé direito de um ser humano, aparentemente um exame realizado pelo jogador Neymar Jr. Exatamente no centro da imagem, identifica-se outro exame de raio-x, desta vez da região da coluna, onde mostra as vértebras, ílio, sacro e costelas, exame esse que também pode ser relacionado ao jogador Neymar Jr.

Na imagem, constam também duas pessoas: a primeira é um homem não identificado (cabelo preto, sua vestimenta é uma camisa preta, calção preto e meião também preto), além de uma chuteira de travas, dando um carrinho em direção à segunda pessoa da imagem, esta que é Neymar Jr. (cabelo moicano, camisa branca com as mangas pretas, calção preto e meias pretas). O jogador também está utilizando chuteiras de travas e está em posição de movimento, como se estivesse correndo. Ambos estão com pontos em seu contorno e com

expressões fechadas, como se estivessem fazendo força, em uma disputa, dividindo uma bola, mesmo que esta não apareça de forma clara na imagem em questão.

Nesse contexto, analisando os aspectos conotativos do contexto, identifica-se que os elementos destacados acima estão relacionados às sérias lesões que o atleta Neymar Jr. sofreu durante a carreira. O preto e o branco geram uma sensação de mistério, algo oculto ou desconhecido, e é justamente isso que fica em destaque quando o atleta fala sobre como foram ocasionadas as suas piores lesões na carreira, o que é corroborado pelos exames que aparecem na imagem. Percebe-se que o objetivo é demonstrar que o jogador, mesmo sendo um atleta de alto nível, é também humano, como as outras pessoas.

Por seu turno, a representação do estádio está ligada ao fato de o futebol ser um esporte que desperta muitas emoções nas pessoas, emoções estas que foram vividas intensamente durante a última Copa do Mundo, em 2018. A esse respeito, Giglio (2007) comenta que o poder da mídia em criar um mito no futebol é muito forte, e Neymar Jr. foi construído dessa maneira, juntamente com o seu talento futebolístico.

Porém, em se tratando de Copas do Mundo, o atleta não obteve sucesso em nenhuma na qual disputou. A Copa de 2014 foi interrompida por uma joelhada nas costas. Já em 2018, uma lesão o tirou dos gramados por três meses, fazendo-o voltar a jogar somente dias antes da Copa do Mundo. Os torcedores brasileiros depositaram todas as fichas em seu melhor atleta, porém, novamente, o futebol ele não foi destaque na competição. As atitudes de Neymar Jr. ganharam repercussão muito além do seu esforço feito para estar disputando a Copa do Mundo pelo Brasil.

Nas vertentes da mente humana, com relação aos aspectos da mitologia abordados neste estudo, pode-se dizer que o jogador não teve atitudes aceitáveis do ponto de vista sociológico, devido a condutas vistas como não ideais para jogadores de futebol, o que resultou em críticas severas ao jogador.

Outro detalhe importante, identificado na imagem, é a representação de uma bola de futebol com uma molécula de DNA dentro, como uma clara referência de que o esporte está no sangue de Neymar Jr., demonstrando que a vontade de jogar existe nele. Foi utilizado o intervalo do Fantástico para divulgação desse comercial na TV aberta, uma ótima opção, já que esta abrange grande parte do Brasil (LUPETTI, 2009) e, segundo a pesquisa Hábitos de Consumo, 90% da população brasileira busca informações através da Televisão.

Por sua vez, o comercial inicia com uma clara tentativa de fazer com que as pessoas comprem a versão sobre os fatos ali apresentada, algo essencial para manter a figura do herói

ativa na sociedade (HELAL; MURAD, 1995). Uma demonstração do lado humano do atleta é ele mesmo assumir que às vezes exagera, mesmo sofrendo com entradas desleais dos adversários nas partidas em que disputa. Têm-se, portanto, a ideia de humanizar Neymar Jr. ou, como explicita Rubio (2001), mitificá-lo.

O quadro a seguir busca apresentar, sinteticamente, as análises desenvolvidas para o *keyframe* “Lesões”.

Viés denotado	Viés conotado
Estádio de futebol	É a representatividade dos torcedores de futebol que acompanham o trabalho do atleta Neymar Jr., tanto aqueles que são fãs, como aqueles que são críticos de suas atitudes dentro e fora de campo.
Exames de raio-x	Demonstração de que, antes de jogador de futebol, o atleta é um ser humano como os outros, destacando que é como todas as outras pessoas.
Círculo de molécula de DNA	Ligação de Neymar Jr. com o futebol, mostrando que esse esporte está na sua genética, solidificando sua vontade de praticá-lo.
Atleta aplicando um carrinho em Neymar Jr.	Relação forte com o motivo que resultou na construção do comercial, o qual se relacionou quase que totalmente à participação do atleta na última Copa do Mundo, onde ficou marcado por exagero em determinados lances em que sofria entradas dos adversários.
Imagem em preto e branco	O preto e branco gera uma sensação de mistério, algo oculto ou desconhecido, e é justamente isso que fica em destaque quando o atleta fala em um tom de desabafo.

Quadro 1 - Síntese do *keyframe* “Lesões”.

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

4.2 Extracampo



Figura 2 - Extracampo

Fonte: *screenshot* feito pelos autores (2022)

A linguagem verbal contida nesse *keyframe* traz a seguinte frase: “A real é que eu sofro dentro de campo. Agora, na boa, você não imagina o que eu passo fora dele”. Analisando a imagem sob o ponto de vista denotativo, identifica-se que ela está com o fundo na cor preta, com detalhes na cor branca distribuídos pela tela.

Em um plano mais distante da imagem, encontra-se um objeto, uma goleira de futebol de campo, com a rede sendo iluminada por luzes que estão colocadas dentro dela. Na parte mais destacada da imagem, é possível perceber a existência de uma mancha maior no centro do quadro.

Localizado acima dessa mancha, existe uma silhueta de uma pessoa sentada. Visualmente não é possível afirmar que seja Neymar Jr., somente com o complemento da linguagem verbal utilizada é que se pode confirmar isso. A pessoa representada tem cabelo curto, está utilizando uma bermuda e calçando um par de chuteiras. Quanto à posição em que se encontra a pessoa na imagem, ela está com a cabeça erguida e com os braços envolvendo as duas pernas, como se estivesse abraçando-as.

Outrossim, analisando o sentido conotativo de toda a conjuntura, verifica-se que os componentes presentes na imagem se referem à vida extracampo do atleta. Esse aspecto também está relacionado aos problemas sofridos por ele no futebol - e já descritos na análise anterior.

Nesse ínterim, o primeiro ponto a ser explorado é a questão de o atleta justificar que todas as entradas duras que recebe jogando futebol não se comparam aos sofrimentos de seu dia a dia. Esse relato está de acordo com a afirmação de que, em seu respectivo cenário, o mito traz algumas vezes histórias dramáticas, sempre se referindo aos acontecimentos de sua realidade (ELIADE, 2004).

Além disso, a goleira de futebol presente no *keyframe* em questão ajuda a reforçar esse contexto. Ela demonstra que o sofrimento comentado por Neymar Jr. está nos períodos em que não alcança seus objetivos profissionais no futebol ou até mesmo quando fica longe, dos gramados, como nos momentos em que necessitou realizar tratamentos médicos por meses, não estando apto para praticar o esporte.

Praticamente no centro da imagem, o jogador aparece sentado de costas para a goleira, como se estivesse pensativo/abalado e, logo abaixo dele, encontra-se a mancha branca mencionada acima, mancha essa que representa o mapa do Brasil. Esse elemento, no formato muito parecido com o do Brasil, é representativo da nacionalidade do atleta, mostrando ser ele também brasileiro. Nesse contexto, o fato de ele relatar estar sofrendo fora de campo tem

relação com não conseguir desempenhar o melhor futebol nos torneios pela Seleção, o que acaba levando a uma cobrança, portanto, extracampo.

De fato, esse sentimento, em algumas situações, o faz esquecer que é visto como um exemplo para muitas crianças, acabando por se envolver em polêmicas, como o caso da publicação³, em sua conta do Instagram, onde o atleta publicou uma foto da equipe da Seleção Brasileira logo após ser eliminada da Copa América de 2015, competição da qual ele não havia participado, pois estava suspenso por quatro jogos, devido a uma expulsão na competição.

Juntamente com a imagem, Neymar Jr. relatou o sofrimento dos atletas que vestem a camisa da Seleção, além de afirmar que defender as cores do Brasil é um orgulho, algo que os atletas fazem com amor. O jogador ainda relatou o fato de ter se envolvido em uma confusão que o tirou da competição, e que, por isso, certamente apareceriam oportunistas usando palavras de baixo calão, o que, segundo ele, seria parte do futebol. Ele finaliza seu texto argumentando que é brasileiro e está com os atletas que jogaram.

Em relação ao objetivo dos comerciais, eles se propõem a apresentar os produtos e vendê-los, portanto, na maioria dos casos, introduzir informações na mente do público é o caminho (SANT'ANNA, 2002). No comercial analisado não é diferente. Neymar Jr. Protagonizou-o justamente para mostrar a sua versão, trazendo uma imagem de ser humano, como todas as outras pessoas.

Um ponto importante ainda sobre a escolha pelo comercial de Televisão é o fato de os comerciais nesse formato conseguirem mostrar representações do produto (BURTENSCHAW; MAHON; BARFOOT, 2010). Tudo isso deve ter sido levado em consideração no momento do planejamento, para se conseguir destacar os momentos vividos pelo atleta.

Em verdade, a imagem tem o mesmo peso no quesito fala do que um texto escrito (BARTHES, 2001). Portanto, como se trata de um esporte primordialmente cultural (ECO, 1998) e posteriormente econômico, em que a relevância política também está presente (RINKE, 2007), Neymar Jr. necessitou que o comercial fosse produzido para buscar diminuir a imagem negativa criada após a participação do Brasil na Copa do Mundo.

Na sequência, apresenta-se o quadro síntese, referente às análises desenvolvidas para o *keyframe* “Extracampo”.

³ A referida publicação tem o seguinte texto: “Ninguém sabe o que vocês sofrem pra estar aí e defender a seleção, vestir essa camisa é um orgulho e vocês fazem isso com AMOR... Agora, vai aparecer um monte de babaca pra falar merda, foda-se... Faz parte, futebol é isso!!! SOU BRASILEIRO E TÔ FECHADO COM VOCÊS” (INSTAGRAM, 2016).

Viés denotado	Viés conotado
Goleira de futebol	Está relacionada à prática do esporte, indicando que o sofrimento relatado no trecho analisado, que ocorre fora dos gramados, está vinculado ao futebol.
Neymar Jr.	Sentado e pensativo, passa a mensagem de que analisa os acontecimentos da sua carreira, e que também sofre quando não atinge um objetivo ou fica longe do habitat de que tanto gosta, o campo.
Mancha branca	Alusão ao Brasil, ao fato de ele ser brasileiro. Certamente tem o intuito de relatar a sua indignação com a participação e a eliminação precoce da equipe na Copa de 2018, realizada na Rússia.

Quadro 2 - Síntese do *keyframe* “Extracampo”.

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

4.3 Menino



Figura 3 - Menino

Fonte: *screenshot* feito pelos autores (2022)

A linguagem verbal que acompanha este *keyframe* analisado traz a seguinte frase: “Dentro de mim, ainda existe um menino. Às vezes ele encanta o mundo, e às vezes ele irrita todo mundo”.

Analisando os aspectos denotativos da imagem, identifica-se que ela está nas cores preto e branco. Ao fundo, podem ser percebidos dois anéis de arquibancadas em um estádio de futebol, refletores ligados e um céu com algumas nuvens. Ao lado direito da tela, identificam-se uma goleira de futebol e as linhas que demarcam o campo de jogo.

No centro da tela, percebe-se a silhueta de uma pessoa, com cabelo curto e que veste uma camiseta de manga também curta. Na altura do ombro dessa silhueta, há uma mancha. Na parte interna dessa silhueta, encontra-se uma criança (morena, cabelo curto, camiseta

branca com as mangas curtas e calção branco), ela está segurando uma bola de futebol com uma das mãos e a outra está na cintura.

Já sob o ponto de vista conotativo, percebe-se que os itens presentes na imagem acima, juntamente com a linguagem verbal destacada, podem estar correlacionados às atitudes de Neymar Jr. durante sua carreira no futebol profissional, tendo em vista a imaturidade demonstrada em alguns casos.

Além disso, a fala de Neymar Jr., em relação a existir uma criança dentro dele, que às vezes encanta o mundo e em outras não, vincula se não apenas à sua participação na competição mundial em que participou dias antes ao comercial, como também a outras situações de sua carreira.

Por sua vez, o futebol, representado pela goleira presente na imagem, tem a admiração de muitas pessoas. O fato de ser um esporte cuja prática não necessita de muito investimento e nem de muitos acessórios faz com que pessoas de todas as classes financeiras o pratiquem e acompanhem (GIULIANOTI, 2002).

Conseqüentemente, por ser um esporte popular, toda euforia ou raiva que aflora nos torcedores tende a tomar uma proporção muito grande. Quanto à imagem aqui descrita, essa relação com a torcida, está representada por meio dos dois anéis de arquibancadas do estádio localizados ao fundo da imagem.

De fato, a silhueta com a mancha em destaque no *keyframe* é do atleta Neymar Jr., e ela o está caracterizando como um homem adulto, com uma mancha ligada a algum acontecimento marcante em sua vida. Na mitologia, a esse respeito, uma das vertentes observadas na mente humana é a mística, a qual se enquadra perfeitamente no caso do atleta, por envolver concepções relacionadas ao seu lado humano, na medida em que ele faz um mea culpa por suas atitudes (CAMPBELL, 2014). Em geral, o místico não vai contra a realidade, e não tem problema algum em assumir seus erros, algo que Neymar Jr. tenta transmitir no comercial.

A presença da criança na imagem, que é o próprio Neymar Jr. segurando uma bola, fortalece o fato de o mito relatar uma história divina, que pode ser compreendida sob várias perspectivas (ELIADE, 2004). O jogador se apegou ao fato de ser um adulto que ainda tem no seu interior uma criança, dando a entender que quando falha, é por causa dessa puerilidade.

Com efeito, exibir a imagem de Neymar Jr., ainda criança e relacioná-la ao fato de ele irritar muitas pessoas foi uma maneira de, por meio do comercial, tentar recuperar o carinho do público pelo atleta. Evidencia-se, assim, a partir da ligação entre o Neymar Jr. e os

torcedores (BERTOMEU, 2008), o claro objetivo de fazer com que as pessoas entendessem as atitudes do jogador como imaturas, e não como características da sua personalidade.

Portando, esse *keyframe* analisado tem como principal objetivo demonstrar e explicar as suas atitudes como atleta e também como pessoa. Porém, Neymar Jr. não tem mais 18 anos, completou 30 em 2022 e, mesmo assim, segue tendo atitudes que não condizem com um atleta de alto nível e da sua faixa etária.

O quadro em seguida busca esclarecer, sinteticamente, as análises concebidas para o *keyframe* “Menino”.

Viés denotado	Viés conotado
Arquibancadas	Torcedores, ou “todo mundo”, conforme Neymar Jr. Representam as pessoas que o acompanham, que às vezes torcem e vibram por ele e outras vezes o criticam, mas fazem isso com razão em certos momentos.
Goleira de futebol	O esporte futebol novamente representado pela goleira presente na imagem.
Silhueta de uma pessoa com uma mancha no ombro	A silhueta com a mancha em destaque é do atleta Neymar Jr., representando uma pessoa já adulta, mas que apresenta uma mancha em sua imagem, algo que não é bom.
Foto de uma criança com uma bola de futebol	Imagem de Neymar Jr. com uma bola de futebol, quando ele ainda era pequeno. Verifica-se o objetivo de relacionar essa criança a algumas atitudes boas, mas principalmente às ruins, caracterizando para o público que os comportamentos imaturos do jogador não têm relação com sua personalidade.

Quadro 3 - Síntese do *keyframe* “Menino”.

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

4.4 Copa do Mundo



Figura 4 - Copa do Mundo

Fonte: *screenshot* feito pelos autores (2022)

A linguagem verbal contida nesse *keyframe* analisado expressa a seguinte frase: “Você pode achar que eu caí demais, mas a verdade é que eu não caí, eu desmoronei. Isso dói muito mais que qualquer pisão ou tornozelo operado”.

Com relação aos aspectos denotativos da imagem, identifica-se que o comercial segue em preto-e-branco. À frente de um fundo preto com alguns pingos de branco, está o jogador Neymar Jr. (cabelo curto, sua vestimenta é uma camisa de manga curta, com um número 10 em seu peito, calção escuro com um número na perna esquerda e uma fita enrolada no seu pulso direito). Ele está com os braços abertos, olhando para cima com uma expressão de choro.

Em destaque na imagem, encontram-se oito torres, cada uma com característica particulares, não sendo visíveis muitos detalhes parecidos entre elas. Essas torres fazem parte de um dos maiores símbolos de Moscou e da Rússia em geral. A Catedral de São Basílio, construção mais conhecida do país, sobretudo pelos domos coloridos, é uma igreja que se encontra na Praça Vermelha, em Moscou.

Não obstante, analisando os aspectos conotativos do contexto, demonstra-se que os componentes presentes na imagem se referem à participação do atleta na Copa do Mundo disputada na Rússia. Ao longo da competição, foram vistas inúmeras situações que fizeram as pessoas criticarem o jogador brasileiro.

A imagem de Neymar Jr. aparentemente ajoelhado e chorando com a camisa da Seleção, juntamente com seu discurso de que as pessoas acham que ele caiu demais, são referentes à enxurrada de críticas recebidas de repórteres, ex-atletas e torcedores, em função das inúmeras quedas forçadas nos jogos do Brasil na Copa. As imagens de Neymar Jr. deitado nos gramados na Rússia chamaram muito mais atenção do que seu futebol no torneio.

Em relação ao fato de “desmoronar”, o jogador explicita uma mistura de arrependimento pela sua atuação e de tristeza com a eliminação precoce do Brasil, nas quartas de final da competição. Como já foi abordado na análise 2, Neymar Jr. se frustra com os seus insucessos ou de suas equipes, o que denomina como “desmoronamento”, que, segundo o atleta, dói mais do que qualquer pisão ou até mesmo que seu tornozelo operado poucos meses antes do mundial.

Todavia, o futebol é um dos esportes mais apaixonantes do mundo, paixão essa que pode ser explicada a partir de quatro fatores: facilidade, sendo um esporte praticável em qualquer lugar; o fato de ser um jogo com regras fáceis; valorização da forma física e de ideais masculinos; e, por fim, um pilar bastante importante para realização desse comercial

que é o sentimento, tendo em vista as emoções provocadas e suscitadas durante os jogos (RINKE, 2007).

Nessa perspectiva, o fato de o atleta aceitar a produção do comercial para trazer a sua versão - e mostrar que realmente errou - está relacionado ao fato de demonstrar sua atitude, reconhecendo que precisa ser um novo homem, tentando ser um exemplo positivo para as pessoas, a partir de pequenas atitudes (CAMPBELL, 2014).

Outro ponto perceptível nesta análise é o fato de Neymar Jr. tratar suas quedas como normais, pois finaliza a frase justificando que levou pisões em seu pé. Além disso, em muitas vezes, nas entrevistas concedidas, ele tratou sua atitude como proteção das pancadas que sofre durante os jogos. Trata-se de uma aproximação com o paradigma criado para estabelecer um padrão de comportamento por parte dos mitos (ELIADE, 2004).

Ademais, a utilização da Catedral de São Basílio, localizada na Rússia, faz menção ao torneio realizado no país, conforme destacado acima. Nessa nação, aconteceram muitos fatos negativos envolvendo o Neymar Jr. e a Seleção Brasileira, ocasionando a produção e divulgação do comercial em análise.

Com o comercial sendo veiculado somente na Televisão, a escolha dessa mídia se deu pelo fato do grande alcance que ela pode proporcionar (BURTENSCHAW; MAHON; BARFOOT, 2010). E, quando o assunto é relacionado à Seleção Brasileira, o público engloba todas as classes e gerações de brasileiros.

Em vista disso, nesse ponto do comercial o jogador trouxe sua visão sobre as quedas, relacionando-as à sua frustração pelo desempenho individual e de sua seleção, além de reforçar que, de fato, em alguns momentos sofreu faltas duras e ainda sentia dores em seu tornozelo recém-operado.

O quadro seguinte procura demonstrar, sinteticamente, as análises realizadas para o *keyframe* “Copa do Mundo”.

Viés denotado	Viés conotado
Neymar Jr. ajoelhado	Relacionado a parte onde diz “desmoronar”, o jogador demonstra uma mistura de arrependimento pela sua atuação e de tristeza com a eliminação precoce do Brasil nas quartas de final da competição. Neymar Jr. se frustra com os seus insucessos, ou de suas equipes, por isso denomina como desmoronamento e diz doer mais que qualquer pisão que tenha ocasionado algumas quedas ou até mesmo o seu tornozelo operado poucos meses antes do Mundial.

Viés denotado	Viés conotado
Choro	Choro devido ao fracasso em mais um torneio defendendo a Seleção, desperdiçando mais uma oportunidade de conquistar um título mundial para o Brasil. O choro também é devido às críticas sobre o desempenho apresentado durante todo o torneio, contribuindo para a eliminação precoce do Brasil nas quartas do mundial, em jogo contra a Bélgica.
Catedral	A utilização da Catedral de São Basílio, localizada na Rússia, faz menção ao torneio realizado no país. Situa-se, assim o público no cenário dos fatos abordados no comercial.

Quadro 4 - Síntese do *keyframe* “Copa do Mundo”.

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

4.5 Novo Homem



Figura 5 - Novo homem

Fonte: *screenshot* feito pelos autores (2022)

A linguagem verbal presente nesse *keyframe* analisado traz a seguinte frase: “Você pode continuar jogando pedra ou pode jogar essas pedras fora e me ajudar a ficar de pé. Porque quando eu fico de pé “parça”, o Brasil inteiro levanta comigo”. Analisando os elementos denotativos da imagem, identifica-se o primeiro *keyframe* colorido do comercial.

Há, também, a imagem do rosto de Neymar Jr., destacando-se sua pele lisa, olhos abertos e fixos na câmera, um tímido sorriso, além de suas duas orelhas com brincos. Em relação ao background, ele segue o padrão apresentado até este momento, porém, outro detalhe que não havia aparecido no comercial ainda é a questão do texto na imagem. Neste caso, leem-se os dizeres: “Um novo homem todo dia”.

Ao mesmo tempo, averiguando os aspectos conotativos, percebe-se que, a partir dos elementos apresentados acima, sustenta-se a mensagem que o jogador deseja transmitir, que é de fortalecimento e episódio superado; isso se verifica principalmente quando ele diz para as

pessoas continuarem “jogando pedras ou jogarem essas pedras fora”. Essa postura demonstra que, para ele, não irá fazer mais diferença, como fez anteriormente.

A primeira diferença percebida nesse *keyframe* é o fato de ele estar colorido, o que neste contexto, pode representar renovação, superação, pois o comercial, desde o início, é exibido em preto e branco, e o assunto relatado é um desabafo do atleta sobre o que estava acontecendo em sua vida nos últimos dias. A imagem só ficou colorida após 85 segundos de comercial, exatamente no momento em que Neymar Jr. demonstra ter superado os fatos e se tornado um novo homem.

Na parte em que o jogador relata que, quando ele não cai em campo, os brasileiros levantam com ele, pode-se apreender uma referência às críticas recebidas. Isso porque, para Neymar Jr., estando de pé seria o suficiente para a população estar ao seu lado, aparentemente considerando que essa questão é a única a ser corrigida em suas atitudes.

Outro ponto interessante na fala de Neymar Jr. é quando ele relata que o Brasil inteiro levanta com ele, mas o texto presente na imagem demonstra que está relacionado ao fato de o comercial querer mostrar às pessoas uma ideia de ultrapassar, de superar as barreiras da vida, de enxergar as coisas, pensar sobre elas, senti-las (PELBART, 2003).

De mais a mais, a utilização da palavra “parça”, no texto analisado, visa claramente aproximar o público do atleta. Esse termo é sinônimo de palavras como “parceiro”, “amigo”, e busca no comercial uma ligação de Neymar Jr. com as pessoas. Bordões como esse estão presentes em diversos comerciais, até mesmo para serem inseridos no linguajar das pessoas (BURTENSHAW; MAHON; BARFOOT, 2010).

Efetivamente, essa linha de comunicação seguida pelo comercial está relacionada à estratégia dos meios em inovar, elaborar um perfil renovado dos homens em um novo tipo de ambiente (MATTELART, 1996), transmitindo a ideia de renovação pessoal todos os dias.

Por seu turno, Neymar Jr. é um atleta vencedor pelos clubes onde passou, porém, em competições disputadas pela seleção brasileira principal, o sucesso não é o mesmo. Por causa disso, a imprensa, os torcedores e o próprio atleta alimentam essa cobrança em cada competição sem títulos, e vale lembrar que são os títulos que marcam nomes na história, construindo assim, os atletas heróis (CAMPBELL, 2014).

No que lhe concerne, esta análise expõe a mensagem de confiança por parte do atleta, proferida após a sequência de explicações e do reconhecimento de que falhou. Neymar Jr. definiu dois caminhos, apresentando a opção de as pessoas seguirem com críticas em relação

a suas atitudes, ou então darem a ele a oportunidade de ficar longe disso, para seguir “de pé” e desempenhar um bom futebol.

O quadro subsequente busca apresentar, sinteticamente, as análises elaboradas para o *keyframe* “Novo Homem”.

Viés denotado	Viés conotado
Sorriso	O leve sorriso presente no rosto de Neymar Jr., demonstra estar uma nova pessoa, renovado, após, no comercial inteiro, ficar relatando fatos e atitudes não tão positivos para a carreira de um atleta profissional tão valorizado, como no seu caso.
Cor	A presença de cor no comercial somente na parte final, pode significar renovação pessoal. De fato, o próprio Neymar Jr. reforça essa posição em sua fala apresentada neste <i>keyframe</i> , demonstrando ter passado por cima de tudo e se tornado um novo homem.
Texto	O texto presente na tela caracteriza exatamente a mensagem que o comercial deseja transmitir para as pessoas. Com o posicionamento de se tornar um novo homem a cada dia, Neymar Jr. está relatando que sim, as pessoas podem melhorar suas atitudes e maneiras de viver, utilizando a sua situação como um exemplo disso.

Quadro 5 - Síntese do *keyframe* “Novo Homem”.

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

5 APONTAMENTOS FINAIS

O futebol, somado à ação publicitária, deixou de ser simplesmente um esporte, passando a ser tratado como um negócio, chamando a atenção de diversas áreas acadêmicas. Sendo um esporte atrativo para as marcas, sobretudo em função da pluralidade do público, o futebol tem um ingrediente poderoso: a paixão, tornando-o uma oportunidade para que marcas o utilizem em seus comerciais.

Diante da conveniência e do fato de dispor-se da veiculação com o atleta Neymar Jr., a Gillette vislumbrou a possibilidade de lançamento de sua nova campanha, “Um novo homem todo dia”, por meio da qual convoca os homens a refletir, assim como Neymar Jr., sobre as conjunturas disponíveis no dia a dia para evoluírem com o tempo. Utilizando a situação vivida por Neymar Jr., a marca incentiva essas atitudes de mudança em todos. Nesse sentido, o trabalho, que buscou analisar como se apresenta, dos pontos de vista denotado e conotado, o comercial “Um novo homem todo dia”, trouxe constatações.

No *keyframe* 1 – Lesões, percebe-se, através dos exames de raio-x, a demonstração de que, antes de jogador de futebol, o atleta é um ser humano como qualquer um. Ainda, ao exhibir Neymar Jr. recebendo um “carrinho” de outro atleta, a peça mostra uma forte relação com o motivo que resultou na edificação do comercial, vinculando-se à participação do atleta

na última Copa do Mundo, onde o mesmo ficou marcado por exageros em determinados lances em que sofria faltas dos adversários.

Em Extracampo, *keyframe 2*, vê-se um Neymar Jr. sentado e pensativo, passando a mensagem de que analisa os acontecimentos da sua carreira, e que também sofre quando não atinge um objetivo. A intenção aqui é, mais uma vez, humanizar Neymar Jr., ressaltando que o atleta, assim como os milhões de brasileiros que o acompanharam pela Televisão, sofreu com a eliminação precoce de sua seleção na última Copa do Mundo. É, portanto, um momento de reflexão do esportista.

Menino, o *keyframe 3*, busca fortalecer a imagem de um jogador que começou a se destacar muito cedo no futebol e, desde o início de sua carreira, é chamado de menino (hoje, o jogador tem 27 anos e, mesmo assim, essa alcunha o acompanha). Nesse sentido, exibe-se a foto de Neymar Jr. ainda criança com uma bola de futebol, fortalecendo o fato de o atleta mítico relatar uma história divina, que pode ser compreendida sob várias perspectivas. O jogador, nesse caso, se apegou ao fato de ser um adulto que ainda tem no seu íntimo uma criança, conotando que, quando falha, é devido a sua puerilidade.

O destaque à Copa do Mundo é dado no *keyframe 4*, mostrando a Catedral de São Basílio, localizada na Rússia, mencionando o torneio realizado no país. Além disso, a imagem mostra Neymar Jr. ajoelhado – a narração do atleta cita a palavra “desmoronar” –, conotando uma mistura de arrependimento pela sua atuação e de tristeza com a eliminação precoce do Brasil nas quartas de final da competição. O atleta intenciona expressar sua frustração com os insucessos, por isso, faz uso do termo desmoronamento, lembrando faltas que tenham ocasionado quedas ou, até mesmo, o tornozelo operado poucos meses antes do Mundial.

Por fim, Novo homem, *keyframe 5*, é o único com imagem colorida, expressando a renovação pessoal, fato evidenciado pelo próprio Neymar Jr. na fala apresentada neste *keyframe*, insinuando que superou as adversidades e se tornou um novo homem. O leve sorriso, outro ponto marcante, sugere uma pessoa renovada, demonstrando que as pessoas podem melhorar suas atitudes e maneiras de viver e sua situação é um exemplo disso.

Ao término do estudo, pode-se citar o cuidado que se teve ao relativizar a subjetividade, isto é, as vivências e experiências dos autores que foram responsáveis pela análise, a fim de que o resultado fosse o mais impessoal possível. É importante, também, mencionar que as cenas analisadas neste estudo podem produzir outros olhares e interpretações além daquelas aqui obtidas e apresentadas, tendo em vista o fato de que essa mesma subjetividade atravessa todos os caminhos da relação humana.

REFERÊNCIAS

- BANCHETTI, L. Futebol e imprensa: paixão e negócio. **Revista Ponto e Vírgula (PUCSP)**, São Paulo, v. 6, p. 252-266, 2009. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/download/14050/10352>>. Acesso em: 04 ago. 2022.
- BARBEIRO, H. **Mídia training**: como usar a mídia a seu favor. 3. ed. São Paulo: Benvirá, 2015.
- BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A., 2001.
- BARTHES, R. Rhétorique de l'image. **Communications**, 4, 1964, p. 40-51.
- BENÍCIO, J. 2017. **Astros do futebol ocupam o lugar das estrelas do showbiz**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/astros-do-futebol-ocupam-o-lugar-das-estrelas-do-showbiz,41a2dea8842804dfb589789f251f93d3qr1e6o88.html>> Acesso em: 04 ago. 2022.
- BERTOMEU, J. **Filmes publicitários**: o processo de criação e as buscas do mercado global. 2008. 597 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp058778.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2022.
- BURTENSHAW, K.; MAHON, N.; BARFOOT, C. **Fundamentos de Publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CAMPBELL, J. **O poder do mito**: Joseph Campbell com Bill Moyers. In: FLOWERS, Betty Sue (Org.). Tradução de Carlos Felipe Moisés. 30. ed. São Paulo: Palas Athena, 2014.
- CAVALCANTI, E. de A.; CAPRARO, A. M. O mito do herói: uma análise a partir do discurso da Folha de S.Paulo acerca do caso Ronaldo na Copa do Brasil de 2009. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 30, n. 3, p. 611-618, São Paulo, jul./set. 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v30n3/1807-5509-rbefe-30-03-0611.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2022.
- CHOMSKY, N. **Mídia**: propaganda política e manipulação. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.
- CRUZ, R. **TV digital no Brasil**: tecnologia versus política. São Paulo: Senac, 2008.
- ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- ELIADE, M. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- FRANCE FOOTBALL. 2018. **Messi, CR7 e Neymar lideram lista de salários da France Football; Oscar é o 17º**. Disponível em: <<http://br.rfi.fr/esportes/20180424-messi-cr7-e-neymar-lideram-lista-de-salarios-da-france-football-oscar-e-o-17>>. Acesso em: 04 abr. 2022.



GIGLIO, S. **Futebol: mitos, ídolos e heróis**. 2007. 160 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação Física, Campinas, 2007. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/275222>>. Acesso em: 15 ago. 2022.

HELAL, R.; MURAD, M. Alegria do povo e Don Diego: reflexões sobre o êxtase e a agonia de heróis de futebol. **Portal Ludopédio**, Pesquisa de Campo, n. 1, p. 63-79, Rio de Janeiro, 1995. Disponível em: <https://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/315137_6_helal%20e%20murad.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2022.

INSTAGRAM. **Neymar Jr**. 2016. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BGIODIpxtox/?utm_source=ig_embed>. Acesso em: 08 out. 2022.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

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

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MATTELART, A. **Comunicação-Mundo: histórias das idéias e das estratégias**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

MATTELART, A; MATTELART, M. **O Carnaval das Imagens: a ficção na TV**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MULLER, L. **O herói: todos nascemos para ser heróis**. São Paulo: Cultrix, 1987.

ORSOLINI, M.; AMORIM, L. 2012. **O salário é por conta dos patrocinadores**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/salario-conta-patrocinadores-552877/>>. Acesso em: 04 abr. 2022.

PELBART, P. P. **Vida capital: ensaios de biopolítica**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

PORTAL ISTOÉ. 2018. **Receita do futebol supera R\$ 100 bi e esporte já é maior que PIB de 90 países**. Disponível em: <<https://istoe.com.br/receita-do-futebol-supera-r-100-bi-e-esporte-ja-e-maior-que-pib-de-90-paises/>>. Acesso em: 17 ago. 2022.

RINKE, S. ¿La última pasión verdadera? Historia del fútbol en América Latina en el contexto global. **Revista Iberoamericana**, Pittsburgh, v. 7, n. 27, p. 85-100, 2007. Disponível em: <<http://journals.iai.spk-berlin.de/index.php/iberoamericana/article/view/860/543>>. Acesso em: 15 ago. 2022.

RUBIO, K. **O atleta e o mito do herói: o imaginário esportivo contemporâneo**. Casa do Psicólogo. 2001.





SACCHITIELLO, B. 2017. **Com pacote duplo, Globo pode faturar R\$ 2,4 bi com futebol.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/08/02/com-pacote-duplo-globo-pode-faturar-r-24-bi-com-futebol.html>>. Acesso em: 04 abr. 2022.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

WOLTON, D. **Elogio do grande público: Uma teoria crítica da Televisão.** São Paulo: Ática, 1996.

YOUTUBE. **Um Novo Homem Todo Dia - Gillette & Neymar Jr.** 2018. (1m30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XAqRD826DeM>>. Acesso em: 01 ago. 2022.

Original recebido em: xx xxxxxxxx xxxx

Aceito para publicação em: xx xxxxxxxx xxxx

Vinicius Mônico

Bacharel em Publicidade e Propaganda. E-mail: vinimonaco@hotmail.com

Mauricio Barth

Doutor em Diversidade Cultural, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: mauricio@feevale.br

Gustavo Roesse Sanfelice

Doutor em Ciências da Comunicação, mestre em Ciências do Movimento Humano e bacharel em Educação Física. Professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: sanfelice@feevale.br



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

