

MITOGRAFIAS NO FUTEBOL: NOTAS SOBRE A CAMPANHA PUBLICITÁRIA *UM NOVO HOMEM TODO DIA*

MYTHOGRAPHS IN FOOTBALL: NOTES ABOUT THE ADVERTISING CAMPAIGN A NEW MAN EVERYDAY

Munir Dargham¹

Resumo: Esta pesquisa volta-se à construção do mito de um Neymar prodigioso no âmbito da campanha publicitária *Um Novo Homem Todo Dia* da marca *Gillette*, produzida pela agência Grey, apresentada no intervalo do programa televisivo *Fantástico* da Rede Globo no dia 29 de julho de 2018. Trata-se de mostrar como a campanha reelabora a imagem do garoto mimado, que desaba frente às adversidades de sua profissão. Os referenciais teóricos de apoio abrangem estudos clássicos sobre o mito, como as obras do mitólogo Jean-Pierre Vernant e do semiólogo Roland Barthes, acompanhadas pela literatura de antropologia e psicologia do esporte.

Palavras-chave: Mito. Neymar. Futebol. Publicidade.

Abstract: This research regards the construction of the myth of a prodigious Neymar in the framework of the advertising campaign *A New Man Everyday* of the brand *Gillette*, produced by Grey agency, presented in the commercial break for the television show *Fantástico* of the Rede Globo network, on July 29, 2018. The research concerns on how the campaign re-creates the image of the spoiled boy, who falls facing the adversities of his profession. The theoretical support frameworks cover classical studies on myth, such as the works of the mythologist Jean-Pierre Vernant and the semiotic Roland Barthes, accompanied by the literature of anthropology and sports psychology.

Keywords: Myth. Neymar. Football. Advertising.

1. Introdução

Embora possua diferentes significações, atribuídas por pensadores de diversas áreas do conhecimento, o conceito de mito pode ser definido como uma narrativa acerca de

¹ Mestrando em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) com o auxílio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

personagens cultuados por determinada comunidade e, que, de certa forma, se relacionam com o pensamento presente no contexto histórico no qual ele é propagado. No entanto, para que esse conjunto de narrativas ganhe popularidade é necessária a disseminação desses relatos entre povos e gerações. Dentre as mitologias que compõem a história da formação do pensamento ocidental, a mitologia grega se notabiliza pelo discurso constituído pela relação hierárquica entre deuses e humanos, que marcou a formação do pensamento grego, e posteriormente culminou na aparição e consolidação do pensamento filosófico.

Embora o pensamento mítico tenha representado papel relevante na educação dos gregos, principalmente nos séculos anteriores à filosofia de Sócrates e Platão, a mitologia não só pertenceu a este contexto, ela também atravessou os milênios seguintes. Roland Barthes, semiólogo, crítico literário e filósofo francês, abordou as narrativas míticas dos anos 1950 na França, caracterizando o mito como uma fala despolitizada, e que de certo modo, oculta o sentido histórico acerca daquilo que aborda. “O que o mundo fornece ao mito é um real histórico, definido, por mais longe que se recue no tempo, pela maneira como os homens o produziram ou utilizaram; e o que o mito restitui é uma imagem natural desse real.” (BARTHES, 2013, p. 234). De acordo com a perspectiva barthesiana, o mito pode ser compreendido como imagem que se naturaliza como verdade sobrepondo uma realidade que antecede seu discurso. Em *Mitologias*, Barthes analisou campanhas publicitárias, capas de revistas, pratos tradicionais franceses e esportes populares por este viés mitológico.

No entanto, a hipótese do helenista Jean-Pierre Vernant, historiador e antropólogo francês do século XX, indica que para se manter vivo, o mito precisa ser recontado, ou seja, a força de propagação dessa fala aponta para a necessidade da transmissão dessas narrativas entre gerações. “O mito também só vive se for contado de geração em geração, na vida cotidiana.” (VERNANT, 2016, p. 12). Nesse sentido, as mitologias presentes no cotidiano, como as analisadas por Barthes, dependem do apelo popular para que permaneçam vivas.

2. Mitos no futebol

Ora, é nos espetáculos de grande audiência que essas narrativas se propagam. Dentre esses acontecimentos de considerável alcance midiático e popular, o futebol se apresenta como relevante pano de fundo para o surgimento de mitos nos tempos atuais. As narrativas acerca desse fenômeno esportivo se caracterizam pela heroicização dos atletas, onde suas trajetórias, enquanto jogadores de futebol, são abordadas não só pelas adversidades que os

mesmos encontram dentro de campo, mas também pelas dificuldades inerentes ao caminho percorrido para alcançarem a glória desportiva.

Por ser o esporte mais popular do Brasil, os mitos do futebol brasileiro são conhecidos e narrados de geração em geração. A considerável habilidade no trato com a bola de Pelé, aliada aos três títulos mundiais conquistados pelo atleta em sua passagem pela seleção brasileira, lhe renderam o título de rei. O mito da realeza de Pelé é até hoje propagado, e continua sendo parâmetro de comparação para os demais atletas. Alguns jogadores, mesmo alcançando o feito de serem eleitos como os melhores de sua geração, são submetidos ao crivo da comparação com Pelé, cujo mito o preserva como “O Rei”. A realeza é lembrada até em momentos em que Pelé não reinou, e expressões como “o gol que Pelé não fez” são corriqueiramente encontradas nos discursos midiáticos.

Se na época de Homero ou de Hesíodo², a reunião e apresentação dos mitos eram dificultadas pelas limitadas possibilidades de registro, a diversificação dos meios de comunicação do final do século passado possibilitou que a imprensa esportiva se apresentasse como mitógrafa dos mitos futebolísticos. Presente no imaginário futebolístico, o mito do fenômeno acerca de Ronaldo, marcou uma era em que a televisão se notabilizara por trazer não só as falas, mas também as imagens, por vezes em tempo real, que narraram a trajetória dos atletas dentro e fora dos campos. No caso de Ronaldo, que sofreu diversas lesões ao longo de sua carreira como atleta, a narrativa mítica da superação transcendeu as quatro linhas que delimitam o gramado e esteve presente em reportagens e campanhas publicitárias que também narraram o mito do atleta cujo corpo consegue se regenerar e superar as adversidades físicas.

Se as mídias se apresentam como possíveis mitógrafas dos mitos do futebol, com o surgimento das redes sociais, a propagação das narrativas acerca dos jogadores se descentraliza, possibilitando que o próprio jogador, por publicações diretas ou produzidas pela equipe que cuida de sua imagem, consiga propagar diretamente os mitos acerca de sua imagem para seus adeptos e seguidores. Nesse sentido, as campanhas publicitárias que outrora compuseram o conjunto de publicações que endossaram o mito de Ronaldo, seguem presentes não só na programação televisiva, mas também nas publicações em redes sociais.

É razoável o apontamento de que, se o mito do rei pode representar uma era em que a cobertura midiática do futebol era realizada pelo rádio e imprensa escrita, assim como o mito do fenômeno foi pela televisão, os mitos sobre o jogador de futebol Neymar podem também

² Poetas da Grécia Antiga cujas reúnem fontes históricas sobre mitologia grega.

servir de referência para se analisar a construção dessas narrativas nas redes sociais. Neymar, além de ter sido protagonista da transferência mais cara da história do futebol³, carrega consigo os ônus e bônus de ser a principal esperança de sucesso esportivo pela seleção brasileira de futebol na atualidade. De certo modo, a relevante expectativa sobre seu futebol o acompanha desde o início de sua jornada como atleta, quando já era apontado como o novo craque que certamente disputaria com os melhores de sua geração o prêmio de melhor jogador de futebol do mundo. A espera pelo sucesso de Neymar nem sempre se deu de modo paciente por parte dos adeptos. A cobrança por desempenhos que iriam de encontro com a imagem que havia sido projetada sobre ele, além de gerar desconforto nos espectadores, também afetara o jogador que sempre era questionado por aquilo que poderia se tornar e não necessariamente pelo desempenho que obtinha em comparação aos seus companheiros de profissão.

A Copa do Mundo da FIFA⁴, principal torneio entre seleções de futebol, é possivelmente o momento em que as grandes narrativas futebolísticas são construídas. O acontecimento com duração de um mês, e que ocorre a cada quatro anos, gera notável expectativa para os adeptos de futebol. A seleção brasileira por ser detentora de cinco conquistas, o que lhe rende o posto de maior campeã da competição, é sempre alvo de demasiadas expectativas. A derrota por 7x1 em 2014 contra a seleção alemã, de certa forma, proporcionou pessimismo com o futuro do futebol nacional, e é possível apontar que as projeções sobre o que Neymar poderia fazer na próxima edição da competição se propagaram ainda mais do que já ocorrera na carreira do atleta.

Em paralelo ao mito do prodígio que acompanha Neymar ao longo de sua carreira, as críticas em relação ao comportamento do atleta em campo apontaram para a geração de uma imagem que abala a narrativa mítica, a do jogador “cai-cai”. Acusado de se jogar ao chão nas disputas de bola com os adversários, o atleta passara a ser ridicularizado pela suposta conduta antidesportiva, que recusa o jogo em troco de faltas para seu time e advertências para o adversário. Nesse sentido, a imagem do cai-cai talvez se apresente também como uma consequência do próprio mito do prodígio. Na medida em que o atleta foi erguido a um patamar de grande talento mundial, antes mesmo de atingir a maturidade futebolística, o mesmo é de lá derrubado quando as expectativas, acerca de si, não são atingidas.

³ SABINO, A. "Barcelona recebe 222 mi de euros, e Neymar assina por 5 anos com PSG". Folha de São Paulo. 3 julho 2017. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2017/08/1906829-barcelona-diz-que-ja-recebeu-os-222-milhoes-da-rescisao-de-neymar.shtml>

⁴ Federação Internacional de Futebol

A derrota da seleção brasileira na Copa de do Mundo da Rússia em julho de 2018 trouxe os holofotes novamente a Neymar, onde a imagem do cai-cai ganhou proporção global e foi alvo de diversas publicações em redes sociais que satirizaram o jogador⁵. Considerando que a carreira de um atleta de futebol dura cerca de 20 anos, Neymar, aos 26, já se aproxima de sua metade. O mito de prodígio assim perde força e dá lugar a imagem do garoto mimado que desaba frente às adversidades de sua profissão.

Com o objetivo de analisar os mitos sobre Neymar e identificar as possíveis significações da narrativa a ser apresentada, esta apresentação se fará a luz de trabalhos relevantes em torno do mito, de par com abordagens sociológicas e antropológicas do esporte, com ênfase no futebol.

3. O mito futebolístico em campanha publicitária

Devido ao fenômeno globalizado em que se tornou, o futebol não poderia se manter longe dos interesses publicitários por parte de empresas que veem nos clubes e nos jogadores a oportunidade de associar suas marcas a símbolos de sucesso e grande influência para um público heterogêneo e distribuído mundo afora. De acordo com José Miguel Wisnik, ensaísta e compositor brasileiro, em sua obra *Veneno Remédio, O Futebol e o Brasil*: “o alcance global, o poder de apelo e a adesão magnética fazem do futebol um veículo ideal da mercadoria em seu estado de irradiação onipresente.”. (WISNIK, p. 351).

No entanto, diferente de outros espetáculos, os fenômenos esportivos carregam a imprevisibilidade do resultado positivo, o que possibilita que atletas idolatrados pelos torcedores percam seu posto em pouco tempo. Por se tratar de um esporte que possui baixa contabilização de pontos, onde muitas partidas acabam com o placar de “0x0”, além do fator de 10 dos 11 atletas serem obrigados a conduzir a bola com os pés, o que dificulta o controle do jogo se comparado a outros esportes em que se conduz com as mãos, o futebol fornece às grandes corporações uma exposição de marca, de certo modo, arriscada. No entanto, justamente pela imprevisibilidade, é possível afirmar que ao alcançarem títulos e premiações individuais, os futebolistas são erguidos a patamares dos mais altos escalões no mundo esportivo. Nesse sentido, é razoável admitir que a imponderabilidade do jogo favorece o

⁵ MATTOSO, C. "Copa acaba com Neymar menor e motivo de piada, após naufrágio individual". Folha de São Paulo. 14 julho 2018. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/07/copa-acaba-com-neymar-menor-e-motivo-de-piada-apos-naufragio-individual.shtml>

surgimento dos mitos de heroicização, e de difamação. Wisnik apresenta as vantagens e riscos que as empresas correm ao associarem suas marcas a atletas do futebol:

Esse movimento, que supõe a fetichização extra da marca através de sua vinculação ao suposto vencedor absoluto, que se agrega e congrega nas chamadas equipes ‘galácticas’, não marcha sem problemas frente ao fato de o futebol não ser um esporte do mesmo tipo que o basquete, onde, como diz Hortência, ‘o melhor vai lá e ganha’. Por isso mesmo, se olhado do ponto de vista mais óbvio do planejamento empresarial, o futebol representa um incomparável atrativo publicitário pelo imenso alcance do seu entorno, mas também um desafio dos mais árduos, pela sua imprevisibilidade considerável e pela sua imponderabilidade. (WISNIK, 2008, p.352)

Em tempos em que a interação com o público é consideravelmente expandida pelas mídias sociais, o vínculo entre marcas e jogadores de futebol se aproxima ainda mais dos adeptos e possíveis consumidores. Este contato publicitário feito em redes sociais como *Youtube, Instagram, Twitter e Facebook*, também está sujeito a reações do público-alvo que são veiculadas não só nas páginas oficiais das empresas, mas também compartilhadas em contas pessoais de quem as recebe. De certo modo, é possível compreender que essas novas mídias deixam as marcas mais expostas à opinião pública, aumentando a responsabilidade pelo conteúdo pelo qual a empresa deseja que seja propagado. Nesse sentido, a escolha da figura midiática, a ser vinculada à marca, ganha ainda mais peso em épocas onde a opinião do público pode ser compartilhada globalmente.

Ao final de julho de 2018, após o término da Copa do Mundo da FIFA, uma das patrocinadoras de Neymar, *Gillette*, marca de aparelhos de barbear da *Procter & Gamble*, decide criar a campanha publicitária *Um Novo Homem Todo Dia*, na qual o atleta apresenta uma carta onde se justifica pelas críticas recebidas durante e após a disputa do torneio mundial. A propaganda, veiculada tanto no horário nobre da programação de canais abertos de televisão, quanto em redes sociais, continha a seguinte mensagem narrada pelo próprio atleta:

Trava de chuteira na panturrilha, joelhada na coluna, pisão no pé. Você pode achar que eu exagero, e, às vezes, eu exagero mesmo. Mas a real é que eu sofro dentro de campo. Agora, na boa, você não imagina o que eu passo fora dele. 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. Quando eu pareço malcriado, não é porque eu sou um moleque mimado. Mas é porque eu ainda não aprendi a me frustrar. 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. Mas dentro de mim, e não dentro do campo. 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. 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. 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. YouTube. (2018, Julho 29). Um Novo Homem Todo Dia | Gillette & Neymar Jr. [Arquivo de Vídeo].

Em paralelo a leitura do texto realizada por Neymar, o vídeo também apresenta uma montagem com imagens de momentos simbólicos da carreira do jogador. A narrativa além de fazer alusão às críticas sofridas pelo futebolista no mês de julho, também dizia respeito ao suposto momento de reflexão que o homem teria a se ver diariamente frente ao espelho, o que possivelmente originou o título da campanha *Um Novo Homem Todo Dia*.

No que diz respeito ao conteúdo do texto publicado, a narrativa, escolhida pela marca e possivelmente sob aval da equipe que cuida da imagem do atleta, apresenta Neymar como uma personalidade que não só assume suas fraquezas, mas também convoca o país a se levantar com ele. Questionado por não conceder entrevistas a jornalistas até o momento da publicação do vídeo, a equipe de Neymar, de certo modo, optou pela própria divulgação de sua versão sobre as críticas ao jogador, sem o questionamento prévio de outrem. A respeito da tentativa de falar sobre o real de modo a tentar naturalizar um discurso, Roland Barthes aponta: “a mitologia só pode ter um fundamento histórico, visto que o mito é uma fala escolhida pela História: não poderia de modo algum surgir da ‘natureza’ das coisas”. (2013, p. 200). A narrativa escolhida, nessa perspectiva, pode ser interpretada como uma tentativa de garantir a manutenção do mito do prodígio, sobrepondo às acusações advindas da imagem do mimado ou do “cai-cai”. A fala do vídeo, que reforça o mito de Neymar prodígio, se utiliza da suposta imaturidade de Neymar, conteúdo central das críticas sofridas pelo atleta, para manter seu status de ídolo nacional: “Mas a real é que eu sofro dentro de campo. Agora, na boa, você não imagina o que eu passo fora dele. 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.” (2018, julho 29). Um Novo Homem Todo Dia | Gillette & Neymar Jr. [Arquivo de Vídeo]. O trecho da campanha publicitária pode também ser vinculado a ideia de Barthes sobre mito como metalinguagem:

Pode-se constatar, assim, que no mito existem dois sistemas semiológicos, um deles deslocado em relação ao outro: um sistema linguístico, a língua (ou os modos de representação que lhe são comparados), que chamarei de linguagem-objeto, porque é a linguagem de que o mito se serve para construir o seu próprio sistema; e o próprio mito, que chamarei de metalinguagem, porque é uma segunda língua, na qual se fala da primeira. (2013, p.206)

Relevante também para a análise dos mitos em questão é a percepção de que tanto para as críticas construídas pelo público adepto do futebol, que passou a identificar Neymar como jogador que recebe mimos e se joga corriqueiramente nos gramados, assim como para a tentativa de manutenção da aposta sobre o garoto, que ainda se tornará o melhor jogador do planeta, estão presentes tentativas de caracterizar o atleta a partir de rótulos que transcendem a própria necessidade de acompanhar as exibições do atleta. Embora ambas as mitificações estejam fundamentadas nas exibições de Neymar pelos gramados, elas ganham força sem que haja a necessidade de verificá-las. A projeção do futuro rei do futebol, assim como a redução deste atleta a mera enganação regada a mimos, de certa forma, esvazia a gama de sentidos que a atuação do jogador pode provocar. É possível apontar que, com os mitos acerca do atleta, o próprio jogo de futebol é colocado em segundo plano, frente às formas que reduzem os sentidos, emanados de um jogo de futebol, a jogo de palavras. A reflexão de sentido e forma do mito é apresentada por Barthes em *Mitologias*:

O significante do mito se apresenta de uma maneira ambígua: é simultaneamente sentido e forma, pleno de um lado, vazio do outro. (...) O sentido já está completo, postula um saber, um passado, uma memória, uma ordem comparativa dos fatos, de ideias, de decisões. Tornando-se forma, o sentido afasta a sua eventualidade; esvazia-se, empobrece, a história evapora-se, permanece apenas a letra. Efetua-se aqui uma permutação paradoxal das operações de leitura, uma regressão anormal do sentido à forma, do signo linguístico ao significante mítico. (p.208)

Barthes, coerente com a semiologia do filósofo suíço, Ferdinand de Saussure, compreende a língua como esse sistema de signos que contempla o significante e seu significado. Para o semiólogo, sentido e forma compõem o significante mítico. O significado do mito é representado pela ideia de conceito. “Vejam agora o conceito: essa história que se derrama da forma é o conceito que vai absorvê-lo totalmente, pois o conceito é determinado, sendo, simultaneamente, histórico e intencional; é a força motriz que faz proferir o mito.” (BARTHES, 2013, p. 209). É possível a partir da noção de conceito como significado, apontar que a realidade do jogo é reduzida a um conhecimento futebolístico, que o analisa inclusive fazendo projeções sobre a carreira do atleta. “Para dizer a verdade, o que se investe no conceito é menos o real do que um certo conhecimento do real; passado do sentido à forma a imagem perde parte do seu saber: torna-se disponível para o saber do conceito.” (BARTHES, 2013, p. 210).

4. A infantilização no mito do futebolista

A carreira de um jogador de futebol que se inicia por volta dos 17 anos de idade, e se encerra pouco antes dos 40 anos, insere o profissional em uma trajetória de trabalho diferente de outras atividades. Desde a infância o sonho de ser tornar um profissional, por muitas vezes, é alimentado não só como uma ilusão de criança, mas também como uma esperança de um futuro com melhores condições econômicas para toda a família. No entanto, ao se profissionalizar, o jogador de futebol se depara com pressões inerentes a visibilidade que lhe são proporcionadas por representar a paixão de muitos torcedores. Neste caso, a ruptura entre infância e as demandas da fase adulta é bruscamente antecipada, como apresenta a psicóloga do esporte, Katia Rubio em *O Atleta e o Mito do Herói*: “Evoluir dessa etapa de imaturidade psicológica para a coragem da auto responsabilidade e da confiança exige morte e ressurreição. (...) Determinada condição é abandonada e é encontrada a fonte da vida (...)” (RUBIO, 2001, p. 156).

O mito de Neymar prodígio o acompanha desde o início de sua trajetória ainda nas categorias de base do *Santos Futebol Clube*. A expectativa em torno do atleta proporcionou visibilidade, que renderam a ele e a sua família contratos incompatíveis em relação ao que recebem crianças da mesma idade. O talento do atleta certamente pode ser verificado assim em que ele chegou à categoria profissional. Jogadas de efeito e títulos confirmaram a previsão de que Neymar seria o grande projeto de craque brasileiro, que subiria ao lugar mais alto nas eleições de melhor jogador do mundo pela FIFA.

Na medida em que as projeções não se concretizam, Neymar passara a ser cobrado não só pelo que faz, mas por aquilo que não conseguira ainda se tornar. O mito do prodígio assim se aproxima a imagem do mimado. Ambos se remetem ao período da infância, o primeiro diz respeito ao projeto de adulto brilhante que se atribuiu a criança promissora, o segundo aborda o adulto regado a mimos de amigos, familiares e patrocinadores que o impedem de crescer.

A campanha publicitária da Gillette aborda ambas as questões, na medida em que narra: “Quando eu pareço malcriado, não é porque eu sou um moleque mimado. Mas é porque eu ainda não aprendi a me frustrar. Dentro de mim ainda existe um menino. Às vezes, ele encanta o mundo. E, às vezes, ele irrita todo mundo.” (2018, julho 29). Um Novo Homem Todo Dia | Gillette & Neymar Jr. [Arquivo de Vídeo]. Neymar não se assume como um menino mimado, mas justamente como um adulto que não sabe lidar com ambos os mitos construídos acerca de si. A narrativa publicitária, de certo modo, aproxima Neymar ao Peter

Pan de J. M. Barrie. Em *Peter Pan e Wendy*, o personagem é um garoto que vive em um mundo paralelo, a *Terra do Nunca*, onde se recusa a crescer e virar adulto. Perguntado a respeito do que queria se tornar quando crescesse, Peter Pan responde: “Mas eu não quero crescer! (...) Sempre quis ser criança e me divertir.” (BARRIE, p. 38, 2017). Embora não se afirme como mimado na campanha, Neymar aponta que não aprendeu a se frustrar, o que de certa forma, não descarta a ideia da criança que não consegue crescer. Embora essa seja a vontade de Peter Pan, não a de Neymar, a campanha também não recusa a imagem da criança vinculada ao atleta, mas tenta desvinculá-la da imagem do mimado, preservando o mito do prodígio, ainda que o jogador tenha completado 26 anos de idade.

A narrativa cujo título é *Um Novo Homem Todo Dia*, destaca o menino que vive em cada homem. Nesse sentido, Neymar assume a responsabilidade de se afirmar como adulto e destinar o local correto para que a figura do menino permaneça viva em sua vida: “E minha luta é para manter esse menino vivo. Mas dentro de mim, e não dentro do campo.” (2018, julho 29). *Um Novo Homem Todo Dia | Gillette & Neymar Jr.* [Arquivo de Vídeo]. É razoável indicar que a frase que aponta para a rejeição à imagem do mimado, reforça o mito do prodígio na medida em que Neymar, aos 26, se retrata ainda fazendo projeções acerca de seu comportamento dentro e fora do campo. Peter Pan, ao término da obra, reforça a ideia de não querer se tornar adulto: “Não quero ser homem. Ah, seria horrível se um dia eu acordasse e descobrisse que tinha barba!”. (BARRIE, 2017, p. 203). A narrativa publicitária não deixa de fazer referências a seus produtos, como pode ser percebido com: “Eu não demorei a me olhar no espelho e me transformar em um novo homem. Mas hoje eu tô aqui, de cara limpa, de peito aberto.” (2018, julho 29). *Um Novo Homem Todo Dia | Gillette & Neymar Jr.* [Arquivo de Vídeo]. É possível apontar que, de certa forma, o texto acusa o entrelaçamento dos mitos de mimado e prodígio, onde o próprio esforço do jogador de se desvincular da fama de mimado aponta para o devir, e não para o ser. Assim, a imagem de Neymar ainda é construída como aquele que não se tornou o craque outrora projetado, mas que pode vir a ser, onde a própria narrativa do texto pode ser compreendida como uma trajetória ascendente, que se inicia com a afirmação da criança viva dentro de si, para finalizar com o homem que reflete acerca de si frente ao espelho, e que diferente de Peter Pan, não se espanta nem com a descoberta da barba, nem com as críticas inerentes a sua profissão.

5. Mitos de heroização no futebol

A raça dos heróis forma o passado lendário da Grécia das cidades, as raízes às quais se ligam as famílias, os grupos, as comunidades dos helenos. Mesmo sendo homens, sob vários pontos de vista esses ancestrais aparecem mais próximo dos deuses, menos separados do divino do que a humanidade atual. (...) Sem preencher a intransponível distância que separa os humanos dos deuses, o estatuo heroico, desse modo, parece abrir a perspectiva da promoção de um mortal a um estatuto, se não divino, pelo menos próximo do divino. (VERNANT, 2006, p. 47)

O passado mítico, pelo qual o helenista Jean-Pierre Vernant estuda, aponta para um conjunto de narrativas sobre heróis que compuseram os relatos acerca da relação entre deuses e humanos. Esses mitos não só destacaram as façanhas humanas que beiraram as capacidades divinas, mas também a relação hierárquica que havia entre deuses e humanos. Embora os mitos apresentem especificidades da cultura na qual eles pertencem, de acordo com mitólogos como Joseph Campbell, há também uma similaridade na estrutura narrativa que se repete em diversos mitos da história da humanidade a respeito dos heróis. É o que aponta o professor Junito de Souza Brandão:

A partida, a educação e, posteriormente, o regresso representam, consoante Campbell, o percurso comum da aventura mitológica do herói, sintetizada na fórmula dos ritos de iniciação separação-iniciação-retorno (...). Separando-se dos seus e, após longos ritos iniciáticos, o herói inicia suas aventuras, a partir de proezas comuns num mundo de todos os dias, até chegar a uma região de prodígios sobrenaturais, onde se defronta com forças fabulosas e acaba por conseguir um triunfo decisivo. Ao regressar de suas misteriosas façanhas, ao completar sua aventura circular, o herói acumulou energias suficientes para ajudar e outorgar dádivas inesquecíveis a seus irmãos. (BRANDÃO, 1994, p. 23)

O universo das narrativas futebolísticas também contempla percursos comuns percorridos por atletas e destacados nas mitografias publicadas pelas mídias. Se as adversidades encontradas pelo jogador de futebol não se equiparam aos fenômenos sobrenaturais encontrados por Ulisses⁶ na *Odisseia* de Homero, as lesões inerentes ao desgaste físico pelo esforço recorrente do atleta são constantemente destacadas no momento em que elas ocorrem, e resgatadas costumeiramente após uma grande conquista obtida pelo futebolista que se recuperou do infortúnio. Exemplo de grande repercussão

⁶ Personagem central do poema épico de Homero, que narra a volta do herói da Guerra de Tróia até sua terra natal, Ítaca.

mediática foi o jogador Ronaldo, conhecido pelo mito do fenômeno, onde habilidade e enfermidade são vinculadas ao corpo do atleta que proporciona momentos de maestria com a bola e ao mesmo tempo sofre com trágicas lesões. Por sofrer pelas enfermidades nos joelhos, as narrativas midiáticas sobre Ronaldo destacam a volta por cima que o jogador alcançou ao superar as dores e as lesões e conquistar títulos, como a Copa do Mundo da FIFA pela seleção brasileira no ano de 2002.

Dentre os discursos que compuseram a narrativa mítica do Fenômeno Ronaldo, uma campanha publicitária da Associação Brasileira de Anunciantes intitulada *O melhor do Brasil é o brasileiro*, veiculada na programação televisiva após a conquista do pentacampeonato do mundo, apresentou cenas trágicas acerca das lesões do atleta, seguidas por arquivos jornalísticos que destacavam o pessimismo em relação a possível volta do jogador aos gramados, e finalizadas com imagens de Ronaldo na conquista do título mundial. As imagens exibidas no vídeo são acompanhadas pela música *Tente Outra Vez* do cantor e compositor Raul Seixas, e finalizada com a frase: “O mundo inteiro achou que ele estava acabado para o futebol. Mas ele é brasileiro e não desiste nunca.” (2003). O melhor do Brasil é o brasileiro | Associação Brasileira de Anunciantes [Arquivo de Vídeo]. A campanha aponta para a construção da heroicização de Ronaldo, que representado por palavras e imagens, que simbolizam a superação do atleta, fora postulado a ídolo nacional e a referência de conduta para os demais brasileiros.

Se de acordo com as teorias apresentadas, os mitos de heróis preservam certa estrutura narrativa, é razoável considerar que elas também se repetem ao longo dos anos nos discursos midiáticos. É possível apontar também que, a partir da análise dos vídeos, a tentativa de redenção de Neymar, refletida na campanha publicitária da Gillette, se aproxima da campanha da Associação Brasileira de Anunciantes. Assim como no vídeo sobre Ronaldo, a campanha sobre Neymar exhibe momentos de adversidades do atleta, dentre as lesões, assim como possui no texto uma estrutura que ascende a superação e redenção do atleta perante o público. Embora o atleta ainda não tenha conquistado o patamar que dele se espera, o percurso apresentado na propaganda aponta para essa direção. A campanha sobre Neymar ainda termina com frases onde o atleta convoca a nação para lhe ajudar a se levantar (alusão às críticas que recebeu pelas quedas), utilizando-se de gírias como “parça”, comumente usada pelo atleta para se referir aos seus amigos mais íntimos. De forma semelhante à campanha sobre Ronaldo, que termina com os dizeres: “ele é brasileiro e não desiste nunca”. (2003). O melhor do Brasil é o brasileiro | Associação Brasileira de Anunciantes [Arquivo de Vídeo], a superação é apontada como

o caminho a ser percorrido pelo atleta, e a pretensão de heroicização do atleta é por fim apresentada com “Eu caí. Mas só quem cai pode se levantar. 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.” (2018, Julho 29). Um Novo Homem Todo Dia | Gillette & Neymar Jr. [Arquivo de Vídeo].

6. Considerações

A partir das análises realizadas foi possível perceber que as narrativas advindas dos próprios futebolistas, sejam elas pelas mídias sociais ou por campanhas publicitárias onde não existem interpelações por parte da imprensa, favorecem a hipótese de que os próprios jogadores, auxiliados pelas equipes que trabalham na gestão da imagem de suas carreiras, se apresentem como representantes da mitografia a respeito de si. Também é razoável o apontamento de que os mitos analisados se aproximam do conceito barthesiano de mito, como fala que se naturaliza, a partir da tentativa de Neymar e *Gillette* reproduzirem narrativas já consolidadas no universo futebolístico. Embora neste artigo tenha sido analisada apenas a campanha publicitária pela qual Neymar se comunicou com o público, é concebível indicar que, pelo fato de ser a única forma que o atleta utilizou para se retratar acerca das imagens veiculadas a respeito de si, a tentativa de naturalizar uma nova fala, vinculada a ideia de superação, aponta para a investida em uma construção de narrativas que independem da tutela jornalística. Pelos relatos se referirem tanto a um jogador que ainda está em atividade, quanto a um meio de veiculação de narrativas que passa a se desvincular da fala jornalística, essas considerações apontam para outras questões acerca da força de propagação dessas falas publicitárias, assim como para o modo pelo qual a imprensa lida com os discursos que não são produzidos por ela, questões a serem abordadas em outros estudos.

Referências

- ABBAGNANO, N. *Dicionário de Filosofia*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2012. 6ª Edição.
- BARRIE, J. M. *Peter Pan and Wendy*, Tradução de Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letrinhas, 2017.
- BARTHES, R. *Elementos de Semiologia*. Tradução de Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 2012. 19ª Edição.
- _____. *Mitologias*. Tradução de Rita Buongiorno Pedro de Souza e Rejane Janowitz. Rio de Janeiro: Difel, 2013. 7ª Edição.
- BRANDÃO, J. S. *Mitologia Grega. Vol. I*. Petrópolis: Vozes, 1993. 5ª Edição.
- _____. *Mitologia Grega. Vol. III*. Petrópolis: Vozes, 1994. 9ª Edição.
- CAMPBELL, J. *O Herói de Mil Faces*. Tradução de Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Pensamento, 2007.
- ELIADE, M. *Mito e Realidade*. Tradução de Pola Civelli. São Paulo: Perspectiva, 2016. 6ª Edição.
- ESPORTIVAMENTE. *O melhor do Brasil é o brasileiro | Associação Brasileira de Anunciantes*. Youtube, 2003. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=nXYC1bxBcTk> Acesso em 10 set. 18.
- GILLETTE BRASIL. *Um Novo Homem Todo Dia | Gillette & Neymar Jr*. Youtube, 29 jul. 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=IJRjk0SGcqQ> Acesso em 10 set. 18.
- HOMERO. *Odisseia*. Tradução de Jaime Bruna. São Paulo: Cultrix. 2ª Edição.
- MATTOSO, C. *Copa acaba com Neymar menor e motivo de piada, após naufrágio individual*. Folha de São Paulo. 14 julho 2018. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/07/copa-acaba-com-neymar-menor-e-motivo-de-piada-apos-naufragio-individual.shtml> Acesso em 10 set. 18.
- MOTTA, L. T. *Roland Barthes: Uma Biografia Intelectual*. São Paulo: Iluminuras, 2011.
- RUBIO, K. *O Imaginário esportivo contemporâneo: o atleta e o mito do herói*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001. 2ª Edição.

SABINO, A. *Barcelona recebe 222 mi de euros, e Neymar assina por 5 anos com PSG*. Folha de São Paulo, 3 julho 2017. Disponível em

<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2017/08/1906829-barcelona-diz-que-ja-recebeu-os-222-milhoes-da-rescisao-de-neymar.shtml> Acesso em 10 set. 18.

VERNANT J. P. e VIDAL-NAQUET, P. *Mito e Tragédia na Grécia Antiga*. Tradução de Anna Lia A. de Almeida Prado. São Paulo: Perspectiva, 2014. 2ª Edição.

VERNANT J. P. *Entre Mito e Política*. Tradução de Cristina Murachco. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

_____ *Mito e Pensamento Entre os Gregos*. Tradução de Haiganuch Sarian. São Paulo: Paz e Terra, 1990. 2ª Edição.

_____ *Mito e Religião na Grécia Antiga*. Tradução de Joan Angélica D'ávila Melo. São Paulo: Martins Fontes, 2006. 1ª Edição.

_____ *As Origens do Pensamento Grego*. Tradução de Ísis Borges B. da Fonseca. Rio de Janeiro: Bertrand, 1992. 2ª Edição.

_____ *O Universo, os Deuses, os Homens*. Tradução de Rosa Freire d'Aguiar. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

VEYNE, P. *Os Gregos Acreditavam Em Seus Mitos?* Tradução de Mariana Echalar. São Paulo: Editora UNESP, 2014.

WISNIK, J. M. *Veneno Remédio: O Futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.