

Futebol, corpo e publicidade: um estudo de caso

Fútbol, cuerpo y la publicidad: un estudio de caso

Soccer, body and advertisement: a case study

Fausto Amaro Ribeiro Picoreli Montanha¹

Ronaldo George Helal²

Resumo *A partir de autores como Sennett, LeGoff, Truong e Maffesoli, são analisadas as apropriações do corpo no futebol e na publicidade. Inicialmente, desenvolve-se uma pequena história do corpo nos primeiros anos de futebol no Brasil. Em seguida, são brevemente investigadas a publicidade e a representação racial nela veiculada. Por último, apresenta-se a pesquisa empírica propriamente dita: as campanhas publicitárias realizadas em torno de Neymar e a predominância de uma ênfase em determinados aspectos corpóreos do jogador (peito desnudo, sorriso, habilidade com a bola de futebol).*

Palavras-chave: *Mídia; Corpo; Publicidade; Futebol; Marcas*

Resumen *A partir de autores como Sennett, LeGoff, Truong y Maffesoli, se analizam los usos del cuerpo en el fútbol y en la publicidad. Inicialmente, se desarrolla una pequeña historia del cuerpo en los primeros años de fútbol en Brasil. Después, se investigan, con brevedad, la publicidad y la representación racial ahí vehiculada. Por último, se presenta la investigación empírica: las campañas publicitarias alrededor de Neymar y el predominio de un cierto énfasis en los aspectos corporales del jugador (pecho desnudo, sonrisa, habilidad con la pelota de fútbol).*

Palabras-clave: *Medios de comunicación; Cuerpo; Publicidad; Fútbol; Marcas*

¹ Doutorando em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Uerj, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: faustoarp@hotmail.com.

² Doutorado em Sociologia pela New York University – NYU, New York, EUA. Professor associado na Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Uerj, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: rhelal@globo.com.

Abstract *From authors as Sennett, LeGoff, Truong and Maffesoli, the appropriation of the body in soccer and in advertisement is analyzed. First, a short body history in the first years of soccer in Brazil is developed. After that, the advertisement and the racial representation in it are briefly investigated. Finally the empirical research itself is presented: the advertising campaigns around Neymar and the predominance of an emphasis on certain body aspects of the player (bare chest, smile, skill with the soccer ball).*

Keywords: *Media; Body; Advertisement; Soccer; Brands*

Data de submissão: 13/8/2013

Data de aceite: 6/10/2014

Introdução

Estudar o futebol pelo viés do corpo é uma perspectiva pouco vista nas Ciências da Comunicação. O corpo é empregado mais como temática acessória para problemas maiores, servindo de explicação ou justificativa para algo. Torna-se premente ouvir o chamado de Le Goff e Truong (2012, p. 10) para conceder um corpo à história e uma história ao corpo. Esse clamor deveria ecoar no esporte, área em que o corpo possui uma posição de tamanha centralidade, tanto nas práticas quanto nas representações que dele são feitas.³

Em um primeiro momento, inspiradas pelas leituras de Le Goff e Truong (*Uma história do corpo na Idade Média*), de Sennett (*Carne e pedra*) e de Maffesoli (*O ritmo da vida*), foram traçadas algumas considerações para a organização de uma história do corpo no futebol brasileiro.

No segundo tópico, são revisitados estudos que trabalharam a interseção entre futebol e publicidade. Essa base teórica fará a ligação com a subsequente análise de 11 filmes publicitários em que Neymar aparece como garoto-propaganda. A escolha de tal *corpus* e objeto se justifica por três motivos principais: a) além de ser um personagem constante nas narrativas jornalísticas em vários meios, Neymar foi a celebridade com mais inserções publicitárias na TV em pesquisa recente; b) verifica-se a presença de elementos corporais comuns sendo evocados nos anúncios; c) a presença de Neymar nos filmes estaria contradizendo ainda a constante histórica (mais da publicidade que do futebol) que separava o negro de posições de maior destaque. Diz-se que, no futebol, havia, principalmente na primeira metade do século XX, certo preconceito contra negros e mestiços⁴ (ainda hoje a Europa registra casos de racismo, cuja solução virou prioridade na agenda da

³ Todavia, ao procurar por menções à palavra “corpo” no Grupo de Pesquisa (GP) de Comunicação e Esporte do último Intercom Nacional, realizado em Fortaleza, observa-se que, de 33 trabalhos nos anais, 17 não mencionam a palavra corpo. Dos 16 que a mencionam, apenas 8 o fazem com uma significação próxima da de Sennett, Le Goff e Truong. Na história do GP de Comunicação e Esporte no Intercom, apenas 6 artigos (aproximadamente 3% do total) abordaram o corpo como temática central.

⁴ Apesar de que Leônidas da Silva, o Diamante Negro, foi o atleta que inspirou Gilberto Freyre a tentar classificar um suposto estilo brasileiro de futebol em seu artigo “Foot-ball Mulato”, publicado no *Diário de Pernambuco*, em 18 de junho de 1938. Gilberto Freyre e o jornalista Mário Filho “construíram” uma história de superação do racismo que teria existido na fase amadora (antes de 1933). Ver Mário Filho (1964).

FIFA e da UEFA); na publicidade, repete-se o alijamento desses grupos raciais de certas posições. Neymar, sendo mestiço, romperia com este suposto paradigma publicitário, assim como Pelé (décadas atrás), Ronaldo “Fenômeno” e Ronaldinho Gaúcho.

Pequena história do corpo no futebol no Rio de Janeiro

Falar de futebol é também tratar de corpo. Corpo no esporte que ressurge no século XIX, após um período de latência na Idade Média⁵ (LE GOFF; TRUONG, 2012, p. 36-37, 147). Símbolo emblemático de um estilo de jogo, o corpo no futebol brasileiro é o elemento chave para entender essa prática social desde seus primórdios.

Em 1895, ao trazer para o Brasil a primeira bola e as regras de um jogo já em moda na Inglaterra, Charles Miller provavelmente não sabia o que esse esporte se tornaria simbolicamente para os brasileiros, décadas depois. Soares e Lovisolo, comentando uma crônica de Graciliano Ramos⁶ (crítico à entrada do futebol no Brasil), explicitam a opinião do escritor. Ele reclama “que ‘entre nós’, por ignorância ou por falta de decisões políticas, não se tem uma educação para o corpo, o que torna o perfil físico da população doente e preguiçoso, sintetizado no adágio ‘me deixa’” (SOARES; LOVISOLO, 2007, p. 125).

Justamente nessa associação entre um suposto tipo físico ideal e a prática futebolística é que se encontra a falha de Graciliano. O futebol acolhe uma pluralidade de corpos sem um padrão específico que se possa identificar como mais propício: “o magrinho orelhudo, o baixinho de pernas tortas, o grandalhão desengonçado, o atarracado forte, o apolíneo e até o barrigudinho podem ser craques de futebol” (SOARES; LOVISOLO, 2007, p. 128).

⁵ Nesse período, Le Goff e Truong (2012) sinalizam para um declínio da importância do corpo em contraposição à sua relevância na Antiguidade Clássica. Devido à massificação do cristianismo, o corpo era “ao mesmo tempo glorificado e reprimido, exaltado e rechaçado” (idem, p. 29).

⁶ O texto em questão é “Traços a esmo”, publicado sob pseudônimo, em 1921. Fonte: <<http://www.efdeportes.com/efd10/palha1.htm>>. Acesso em: 6 nov. 2014.

O corpo no futebol é cercado também por lendas e mitos que corroboram essa visão inclusiva sobre seus participantes. Um dos mais famosos concerne à origem do drible, tido como construto nacional e ícone de um suposto estilo brasileiro de jogar. Diz-se que o drible brasileiro teria surgido como um ardil dos jogadores negros, que eram perseguidos em campo pelos brancos a chutes e pontapés. Como os árbitros não sinalizavam faltas e os negros não podiam revidar, eles passaram a deslocar seus adversários por meio do jogo de corpo, cuja origem poderia estar na capoeira (ROHDEN, 2012, p. 192-201). A hipótese é verossímil e coloca o corpo como destruidor de hierarquias sociais e um elemento peremptório para a compreensão das diferenças sociais e raciais daquela sociedade. Gilberto Freyre (1938) louva essa influência mulata em nosso estilo, ao qual ele credita “alguma coisa de dança e capoeiragem”.

Em um primeiro momento, o futebol era praticado majoritariamente por empregados das fábricas, e muitos times tradicionais tiveram aí sua origem, por exemplo, o Bangu, fundado em 1904, no Rio de Janeiro. Os jogadores de times de fábrica, de uma maneira ou de outra, estavam submetidos aos ditames do seu patrão. Diz-se de Garrincha que, apesar de não ser tão bom funcionário, mantinha o seu emprego na fábrica de sua cidade (Pau Grande) graças às atuações pelo time de futebol da mesma. A título de comparação, essa também devia ser a realidade na Europa, de onde Huizinga (2010, p. 223) escrevia seu clássico *Homo Ludens*, em 1938: “[...] há muitos casos de grandes empresas que constituem suas próprias associações esportivas, chegando até a contratar operários em função de sua habilidade para o futebol e não de sua competência profissional”.

Nesse início, tem-se assim um corpo submetido às influências do empregador, que enxergava no esporte um lazer passível de ser controlado. A condição dos atletas era amadora, ou seja, ninguém vivia apenas do futebol. Para praticá-lo nas horas livres, dever-se-ia possuir um emprego ou condição familiar (elites) que permitisse manter o *hobby*.

Esse, aliás, é outro aspecto presente nessa inserção do esporte no país. As elites o adotaram e controlaram tanto a prática quanto a assistência das partidas. Quando se evocam imagens dos jogos no início do século

XX, é inevitável que se lembrem do público masculino trajando terno e gravata e de senhoras em seus elegantes vestidos. Era um evento da alta sociedade da época (MÁRIO FILHO, 1964). Esse monopólio sobre o futebol se refletirá na celeuma entre amadorismo e profissionalismo dos atletas, cujo desfecho ocorreu na década de 1930⁷.

As elites, que dominavam o futebol, não tinham interesse, no início, de expandi-lo às massas, o que seria inevitável, caso os atletas se profissionalizassem. Um número expressivo de negros, mulatos, mestiços e pobres em geral afluiria aos clubes e competiria por um espaço antes restrito à elite branca. Era esse o cenário no Rio de Janeiro e em São Paulo, pelo menos. Havia exceções, é claro. Isto é, clubes que admitiam negros em suas equipes e muitas vezes os mantinham em um sistema próximo ao profissional – conhecido popularmente como “amadorismo marrom”.⁸ O caso mais notório foi o Vasco da Gama, que conquistou o Campeonato Carioca de 1923 com um time composto por jogadores negros e mestiços. Os outros grandes do Rio (Flamengo, Botafogo, Fluminense e América) criaram outra Liga, excluindo o Vasco da Gama por ter em seu elenco jogadores supostamente profissionais. Este, o argumento oficial. No entanto, conforme nos mostra Soares (2007, p. 102): “Assim, a fundação da AMEA (Associação Metropolitana de Esportes Atlético) é apontada pelas narrativas como um dos principais indícios ou prova da mentalidade racista/segregacionista que rondou o futebol carioca na década de 20”. Soares defende, porém, que o debate não deveria se dar em torno do racismo na criação da AMEA, mas, sim, do continuísmo do amadorismo.⁹

Reside aí um paradoxo. Se a prática do futebol era incentivada nas fábricas, onde a maioria dos trabalhadores não seria branca, por que não permitir o acesso desses mesmos indivíduos aos clubes da elite do

⁷ Começou a ocorrer em 1933, com a implantação do profissionalismo no Rio de Janeiro e em São Paulo, gerando uma cisão entre amadores e profissionais, e se consolidou em 1937, quando houve a fusão entre as duas correntes e todos passaram a aderir ao regime profissional.

⁸ Sobre esse período, ver Caldas (1990).

⁹ É plausível que estivesse em jogo, naquele momento, tanto a defesa do amadorismo quanto uma reação à mistura racial apresentada pela equipe do Vasco da Gama.

futebol? De maneira simplista, pode-se colocar, de um lado, o futebol como lazer controlado e, de outro, o esporte como instrumento de poder e prática de distinção social. Os trabalhadores jogariam como forma de liberar suas pulsões corporais, tolhidas pelo trabalho ritmado nas fábricas, e nisso seriam apoiados pelos seus patrões. Por outro lado, não podiam ingressar no mundo dos grandes clubes, pois ali o acesso era restrito às elites. Era necessário possuir *status*, o que tornava o acesso aos negros ainda mais complicado. O jogador Carlos Alberto, do Fluminense, na década de 1910, usava pó de arroz para, disfarçando sua negritude, poder jogar no clube e agradar a torcida¹⁰ (WISNIK, 2006, p. 225). Fica a indagação: será que Neymar faria tanto sucesso nesse contexto social?

Após a extinção do amadorismo, a entrada de todos esses excluídos ocorreu a passos largos, mas não sem entraves. Louvava-se o nosso *football mulato* (FREYRE, 1938) quando ganhávamos; entretanto, a culpa seria do negro, quando perdíamos (*vide* o drama vivido pelo goleiro Barbosa, em 1950).¹¹ Os resquícios de preconceito são deveras complicados de ser suprimidos e se fazem presentes, inclusive, na publicidade, como se verá a seguir.

No próximo tópico, a forma com que a publicidade se articula com o corpo será central. Acredita-se que há uma relação de complementaridade entre essa construção histórica do corpo no futebol e a apropriação que as marcas fazem desse esporte, seja por meio de Neymar ou de outros atletas atuando como garotos-propaganda.

Notas sobre publicidade, corpo e futebol

Em uma explicação sucinta, a publicidade veicula representações por meio de linguagens. Representações de gênero, raça, religião. Lingua-

¹⁰ Ainda que esse argumento seja contestado por Hugo Lovisolo em um artigo para o blog Comunicação, Esporte e Cultura. Disponível em: <<http://comunicacaoesporte.com/2012/06/01/podearroz-grito-de-racismo-ou-de-desigualdades-sociais/>>. Acesso em: 6 nov. 2014.

¹¹ Para uma análise detalhada sobre a final da Copa de 1950, ver Perdigão (1986). Para uma análise específica sobre a “construção” da culpa do goleiro Barbosa, ver Souto (2002).

gens sonoras, visuais, textuais. Ela auxilia, juntamente com outros meios de comunicação e, claro, com a própria vivência cotidiana, a compreender o mundo em que vivemos, ainda que, na maioria das vezes, por meio de estereótipos. Que imagem do brasileiro as marcas desejam transmitir ao utilizar Neymar como garoto-propaganda? Qual é o lugar do corpo nessa construção dialógica?

A relação de sentido e a coerência dos anúncios com os anseios sociais explicam-se da seguinte forma: “Os anúncios publicitários são parte do sistema de produção discursiva das sociedades capitalistas e, como tal, são portadores de representações sociais acerca da sociedade à qual se dirigem e na qual foram concebidos” (GASTALDO, 2013, p. 47). Ou seja, há uma relação dialética entre a sociedade e os filmes publicitários que por ela circulam. Desse modo, fica mais fácil conseguir entender o porquê de certos preconceitos continuarem a ser vistos no mundo publicitário. Neymar, assim como os Ronaldos Gaúcho e Fenômeno, seriam exceções à regra.

Em época de Copa do Mundo, “[...] o que se representa nas imagens publicitárias é o ‘ser brasileiro’, nossa própria identidade nacional, [...], mostrando à sociedade a representação de um ideal da ‘brasildade triunfante’” (GASTALDO, 2002, p. 82). Neymar é tomado como um modelo a ser alcançado, como se fosse possível existir apenas um modo de se exercer a brasildade. E a eficácia dessa construção é tanto maior quanto mais “oferece a ‘sensação’ de que o consumidor está escolhendo livremente um modo de ser” (BELELI, 2007, p. 194).

Gastaldo (2002, p. 69), com um viés crítico, confere à mídia o papel de definidora da realidade na sociedade contemporânea e ratifica o que foi dito acima: “Uma das formas de representação utilizadas pela mídia (e em particular pela publicidade) é o recurso a *estereótipos*” (grifos do autor). O problema desse tipo de construção simplificadora é o reforço a certos preconceitos, ideologias e visões deturpadas de determinados grupos sociais. O tempo ínfimo (normalmente menos de um minuto) e a necessidade de uma mensagem curta e eficaz colaboram para a banalização de representações. Por exemplo, nos anúncios publicitários com temática esportiva, os torcedores estão quase sempre “fantasiados” de

Brasil, com direito a camisa, bandana, pinturas no rosto, para não deixar dúvida sobre o seu propósito principal.

Espaço e tempo são itens escassos, o que não permite elaborações complexas, ou, pelo menos, mais trabalhadas, de personagens. Afinal, não se quer educar, transmitindo valores acurados, mas, sim, vender algo. O apelo ao ideário do senso comum é eficaz nesse sentido. A publicidade torna simples o que muitas vezes é complexo, e repercutiria aquilo que circula “nas ruas”. Esse seria um caminho para se entender a repetição dos mesmos motes acerca de Neymar nos anúncios de diferentes marcas.

Não se pode esquecer que a publicidade não é a única veiculadora de significações, estando sempre em diálogo e conflito com outros *media* pela hegemonia e validade de seu discurso. Ela trata necessariamente de um mundo idealizado, tecido segundo os interesses da marca, ainda que os publicitários insistam que “a propaganda é mera descrição da realidade” (BELELI, 2007, p. 207).¹² Por exemplo, ao associarem sucesso profissional e pessoal a uma atitude ousada e um cabelo moicano *à la* Neymar, os anúncios ignoram o real e desenvolvem um simulacro de mundo idealizado. Simulacro este que, nas palavras de Maffesoli (2007, p. 187), é menos alienante que totêmico: “O simulacro reinveste a antiga função do totem em torno do qual a comunidade se agrega. É o que fazem as tribos pós-modernas ao redor dos múltiplos ícones que pontuam a vida de todos os dias”.

Ao retratar “Neymares” em diferentes classes profissionais (Figura 1), o Santander parece querer atrelar a maneira de agir do jogador a inúmeras outras pessoas. No livro *O culto da performance*, essa relação entre esporte e desempenho é mais bem explicitada, evidenciando os laços estabelecidos entre esporte e empresa, em que o primeiro serve de metáfora para as apropriações feitas pela segunda: “Hoje, a referência ao esporte está baseada na banalidade mais degradante, e sua inserção nas técnicas de motivação dos empregados não causa nenhum espanto” (EHRENBERG, 2010, p. 10). Huizinga (2010, p. 222), décadas antes, também já afirmava que: “Os negócios se transformam em jogo. Este processo vai ao ponto

¹² Para um estudo pioneiro e detalhado sobre a relação dos anúncios publicitários e seus receptores, ver Rocha (1985).



Figura 1. Frames do comercial do Santander. Vários profissionais com o estilo moicano de “Neymar”.

de algumas companhias procurarem deliberadamente inculcar em seus operários o espírito lúdico, a fim de acelerar a produção”.

Feita essa digressão, retoma-se o foco nas relações raciais, bastante evidentes no mundo criado pela publicidade. O negro, de acordo com Gastaldo (2002, p. 221), possuiria papel secundário, semelhante ao das mulheres. O branco normalmente representa o torcedor brasileiro: “O Brasil do mundo dos anúncios é um país com elevada porcentagem de população branca e loura. Mesmo nas imagens – bastante recorrentes – em que o ‘povo brasileiro’ toma as ruas com roupas e bandeiras verde-amarelas, esse ‘povo’ é predominantemente branco” (idem, p. 170).¹³ Nos

¹³ Não se pode deixar de sublinhar uma exceção. No polêmico comercial “Vem pra rua”, divulgado pela Fiat durante a Copa das Confederações de 2013, a população que toma conta das ruas é um misto de brancos e negros, em que a tese de Gastaldo não se confirma. O clipe oficial está disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=SxMIwZZPlcM>>. Acesso em: 6 nov. 2014.

415 anúncios publicitários (em canais de TV, jornais e revistas) pesquisados para sua tese de doutoramento, o autor constatou o seguinte: “[...] *nenhum* dos anúncios coletados mostra um ator negro sequer dentro das casas do ‘mundo dos anúncios’ [...] No ‘mundo da casa’, só existem brancos” (idem, p. 173). Por outro lado, de acordo com Carmen Rial (*apud* GASTALDO, 2002, p. 169), na publicidade da Copa presencia-se uma maior deferência à presença do negro, pois, nesse contexto, justifica-se “[...] à associação feita com a habilidade considerada ‘inata’ dos negros em atividades corporais, como os esportes e a dança” (ibidem, p. 169).

A despeito da ênfase dada aqui à questão do corpo nas peças publicitárias, estudo conduzido por Hoff, Felerico e Gabrielli (2008) revela que esse não é o principal foco de atenção da publicidade com atletas. Na pesquisa das autoras sobre a representação do jogador de futebol durante a Copa do Mundo de 2006 e posteriormente (de março daquele ano até o mesmo mês do ano seguinte), em revistas semanais, elas concluem que o corpo dos atletas não é veiculado, salvo raras exceções, enquanto ícone de uma perfeição inalcançável, mas, sim, por outras causas, como “o nome e a fama”. Elas cogitam que isso possibilita uma maior aproximação com o indivíduo ordinário, consumidor dos produtos de uma marca. Os atletas são requeridos pelo meio publicitário para conceder seu prestígio a dado produto ou serviço.

Em resumo, percebe-se como preconceitos, tradicionalismos e certa dose de conservadorismo ainda estão presentes na publicidade quando esta se associa ao futebol. Neymar representa, nesse cenário, um antagonismo à exclusão dos negros e mestiços.

Estudo de caso: Neymar e o corpo publicitado

Neste tópico, evidenciamos as correlações presentes entre o corpo de um atleta específico (Neymar) e suas constantes veiculações na mídia em filmes publicitários. Sua imagem vende. Mas por que vende? Seu corpo – penteados, acessórios, maneirismos – é alvo de atenção de indivíduos de ambos os sexos. As mulheres veem nele um símbolo de beleza e/ou sucesso, enquanto os homens buscam copiar seus aspectos visuais

externos mais evidentes para atrair parte da atenção que é devotada ao ídolo esportivo.

Sua exposição midiática é notória, como se pode notar: a) quando de sua apresentação ao Barcelona, o *site* do clube recebeu um afluxo muito acima da média de visitas;¹⁴ b) é o jogador da Seleção Brasileira com mais seguidores no Twitter e no Instagram¹⁵; c) liderou o *ranking* de inserções comerciais na TV aberta no mês de agosto de 2012;¹⁶ d) foi intitulado pela revista *Time* como o “próximo Pelé”:



Figura 2. Capa da revista *Time* de 4 de março de 2013.

¹⁴ Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-espanhol/noticia/2013/05/anuncio-de-contratacao-de-neymar-bate-recorde-no-site-do-barcelona.html>>. Acesso em: 6 nov. 2014.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/conheca-os-10-jogadores-mais-seguidos-da-selecao-brasileira-nas-redes-sociais?cHash=8ebdfb231ea1c5bfe85549c2aed13940>>. Acesso em: 7 nov. 2014.

¹⁶ Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/08/neymar-lidera-lista-de-celebridades-na-publicidade-em-julho-veja-ranking.html>>. Acesso em: 7 nov. 2014.

A academia também tem mirado suas lentes investigativas no jogador. O primeiro artigo encontrado foi apresentado no Intercom Nacional 2011 (posteriormente publicado no número 15 da revista *Organicom*): “Neymarmania: uma análise do discurso midiático sobre Neymar em dois periódicos brasileiros”. Nesse artigo, escrito por estes autores em parceria com outros membros do grupo Esporte e Cultura, analisa-se o início de um discurso jornalístico que atrelava uma narrativa heroica à carreira do então jovem jogador santista. No ano seguinte, o Grupo de Pesquisa de Comunicação e Esporte do Intercom recebeu novamente um artigo que tinha como tema essa idolatria em torno de Neymar (FERRAZ; MARQUES, 2012). Buscando em referenciais teóricos que abordavam a condição pós-moderna do indivíduo e a cultura do espetáculo, os autores adotam um tom mais crítico sobre a suposta “eleição” de Neymar à condição de ídolo/herói nacional pelos veículos de comunicação (cronistas esportivos, em especial). Nas palavras deles:

Um modelo criado e concebido em uma nova dinâmica sociocultural, de uma sociedade que anseia por *representação e desejos efêmeros*. Imagem produzida dentro de uma cultura da mídia, abalizada pela moda e sedução. A concepção de um modelo, de um Neymar, em que são atribuídos constantemente os seguintes adjetivos: *jovem, bonito e sucesso* (idem, p. 12, grifos nossos).

Já o artigo “A capacidade comunicativa corporal no futebol: uma análise semiótica dos dribles de Garrincha e Neymar” (SOUZA CRUZ e ANTERIO, 2012) trabalha a comparação, por meio de imagens, entre os dribles de Garrincha e Neymar. O texto “A experiência do acontecimento jornalístico no Twitter a partir de sua recirculação” (ZAGO, 2011) menciona os *Neymar Facts* do Twitter – uma brincadeira jocosa que surgiu a partir do jogador. Suas apropriações pelos usuários dessa ferramenta poderiam ser estudadas em uma pesquisa específica, o que não foi o caso do artigo citado. Foram encontradas ainda monografias que trazem Neymar como objeto de estudo pelo viés do *marketing*.

O meio empresarial soube tirar proveito dessa popularidade do atleta Neymar, garoto-propaganda de onze marcas: Santander, Heliar, Nike,

Panasonic, Unilever, Claro, Red Bull, Lupo, Tênis Pé Baruel, Volkswagen e AmBev. Todas essas marcas tentam alinhar a identidade de seus produtos aos atributos da personalidade de Neymar. A marca Neymar Júnior (NJR) exerce influência sobre públicos dos mais variados espectros sociais, e nisso reside outro grande atrativo do jogador para as empresas que o patrocinam (MELO, 2011).

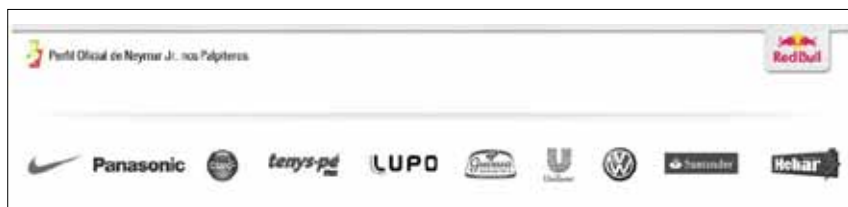


Figura 3. Patrocinadores atuais de Neymar que aparecem no rodapé de seu *site* oficial.¹⁷

A seleção dos vídeos para este estudo configura uma pesquisa qualitativa por escolha. Uma vez que não se buscavam objetos que se adequassem a uma hipótese prévia, digitou-se o nome de Neymar e dos seus respectivos patrocinadores no YouTube, clicando na imagem que despertasse mais curiosidade (normalmente, as primeiras da busca). E assim o vídeo era escolhido. Somente após fazer isso para as onze marcas é que todos os comerciais foram assistidos de uma vez. Esse não foi um método dos mais ortodoxos, baseado em número de acessos do vídeo ou outro dado quantitativo semelhante; no entanto, o *corpus* final trouxe achados e surpresas que talvez não fossem obtidos com uma busca predeterminada. O corpo enquanto linguagem sobrepuja a fala como esfera dominante no *corpus* investigado.

A seguir, uma pequena compilação dos vídeos que foram utilizados para análise:

¹⁷ Disponível em: <<http://www.neymaroficial.com/nav/carreira.php>>. Acesso em: 7 nov. 2014.

Marca	Produto	Duração	Data de publicação no YouTube
Nike	Chuteira Mercurial	45”	13 abr. 2009
Red Bull	Neymar	1’	5 ago. 2011
Panasonic	Panasonic Kids School	1’	17 ago. 2011
Tênis Pé Baruel	Tênis Pé Baruel	30”	22 dez. 2011
AmBev	Guaraná Antarctica	30”	5 jan. 2012
Santander	Institucional	30”	4 mar. 2012
Claro	Institucional	30”	18 maio 2012
Heliar	Bateria Heliar	30”	27 maio 2012
Unilever	Rexona	30”	20 jun. 2012
Lupo	Cuecas e Meias	32”	18 maio 2013
Volkswagen	Novo Gol Rally e Track	32”	24 maio 2013

Alguns elementos corporais estão mais presentes, e dentre eles destacam-se: a) peito desnudo (AmBev, Lupo); b) sorriso (Red Bull, Tênis Pé Baruel); c) cabelo (Volkswagen, Santander, Claro); d) habilidade com a bola (Nike, Panasonic, Unilever, Tênis Pé Baruel). Um elemento não ligado diretamente ao corpo, mas que deve ser mencionado, é a alegria. Seja nas suas expressões faciais ou no próprio discurso, percebe-se que as marcas desejam estar associadas a esse traço da personalidade do jogador. Aliás, essa característica é utilizada no discurso da mídia esportiva muitas vezes como sendo inerente ao jogador de futebol mais habilidoso e chamado de “craque”. Essa “narrativa da alegria” fica evidente logo no início do anúncio do Santander, quando Neymar, sentado em uma poltrona clássica de barbeiro cercado por troféus, anuncia: “Ô! Um monte de gente no Brasil tá descobrindo que vale a pena investir na alegria. Que dá pra apostar no próprio talento. Ser sério, que nem eu, sem deixar de ser moleque, que nem eu também. *Só de brincadeira* vamos chamar essas pessoas de Neymares” (grifos nossos).

Além da ligação com a alegria, Neymar carrega em sua representação outros elementos que compõem a mitologia do próprio futebol brasileiro, como o talento e o jeito moleque. Ele revaloriza também o elemento lúdico do jogo, mais peculiar na brincadeira (HUIZINGA, 2010). Talvez não coincidentemente ele use a expressão “só de brincadeira” no excerto supracitado. Elementos de brasilidade voltam a ser evocados na propaganda da AmBev, quando o narrador questiona um consumidor imaginário: “Praia, sol e Guaraná Antarctica: tem coisa melhor?”.

A publicidade da Claro propõe um enfoque exclusivo no cabelo de Neymar. Essa mitificação de uma parte de seu corpo pode ser interpretada como deificação do banal, obtida pela repetição constante de um mesmo mantra (o cabelo do jogador é tido quase como uma entidade apartada de seu corpo). Sobre esse corpo que vende e serve de modelo, o excerto a seguir ilumina esta reflexão:

Chama a atenção, com efeito, para além das ideias convencionais sobre o suposto desânimo geral, uma inegável serenidade no “corporalismo” contemporâneo, jogos do corpo, jogos sobre o corpo. Tatuagens, *piercings*, “*body building*”, barroquização da vestimenta e cosmetização exaltam um corpo cuja finitude é conhecida, mas isto feito numa perspectiva “*mística*” [...] A repetição dos “*signos*”, *cor dos cabelos*, esscarificações, uniformes vestimentais [...] exprimindo uma saúde selvagem, natural que, além ou aquém das ideologias, traduz um hedonismo tribal (MAFFESOLI, 2007, p. 42, grifos nossos).

Mantendo o enfoque no cabelo, a Volkswagen fala das variações de penteado de Neymar (Figura 4). Essas múltiplas possibilidades e a mudança fluida de corte de cabelo, motivada pelos humores ou desejos, podem ser associadas ao que Ferraz e Marques (2012) identificaram como a necessidade de apresentar Neymar como um ídolo pós-moderno ou hipermoderno, conforme as proposições de Stuart Hall e Gilles Lipovetsky. Mas qual seria o interesse da Volkswagen em se associar a essa constante mudança de penteado? Em uma leitura rápida, posso conjecturar que seja para vincular seus carros à contemporaneidade e à constante inovação. A série de *frames* obtida do filme de 30 segundos é clara

quanto à construção pretendida pela marca – os amigos de Neymar desejam saber onde ele corta o cabelo e ele os leva, com seu Novo Gol Rally e Track, a uma aldeia indígena:



Figura 4. Imagens retiradas do comercial do Novo Gol Rally e Track, da Volkswagen.

Neymar é um herói contemporâneo, forjado à moda de nosso tempo. Isso fica evidente na propaganda da Red Bull, em que o craque é instado a responder perguntas triviais, que o aproximam ainda mais do “homem comum”, alvo potencial da marca de energéticos (Figura 5). Não se tenta distanciar o herói de seus fãs, pelo contrário. É justamente isso que Maffesoli vai definir como características de uma nova tipologia heroica: “É isto que pode permitir compreender que os heróis pós-modernos não são mais políticos ou ideológicos, mas à imagem dos deuses pré-modernos, das ‘figuras’ que vivem as paixões, os amores, as baixezas e as exaltações de qualquer um” (MAFFESOLI, 2007, p. 41). E continua sua argumentação, propondo que o “culto do corpo, a importância da moda e de seus *top models*” evidenciam que o “vínculo social torna-se mais carnal que cerebral” (idem, p. 41, grifos do autor). Gilles Lipovetsky trilha caminho semelhante ao afirmar que os ídolos atuais são “estrelas

de beleza insignificante; seduzem não porque são extraordinárias, mas porque são como nós” (*apud* FERRAZ; MARQUES, 2012, p. 6). A verificação dessa aproximação com o homem comum não é inédita, ao menos na ficção. Cabe lembrar que essa associação já era efetuada desde o mito do *Superman*, como bem analisado por Umberto Eco (1979).



Figura 5. Imagens retiradas do comercial da Red Bull. O foco está na expressão facial do jogador, sempre risonho ou esboçando um meio sorriso.

Motivo semelhante é visto no anúncio das novas chuteiras da Nike, em que o tom informal da gravação pode até confundir quanto à real finalidade do filme. Percebe-se que se trata de uma publicidade somente no final, quando surge a imagem da chuteira utilizada por Neymar para atingir a supervelocidade mostrada no vídeo.

Ao associar o jogador à sua habilidade natural para o futebol, poder-se-ia rememorar a clássica dicotomia mente (prerrogativa dos brancos) x corpo (terreno dos negros). Não obstante, e como contraponto ao se-

gundo tópico deste artigo, não se percebe um discurso racista ou que enquadre Neymar por um viés de desvalorização. Muito pelo contrário, Neymar é o ideal a ser alcançado e o modelo de perfeição para as onze marcas que o apoiam. No quesito habilidade corporal, aliás, o jogador é o filho escolhido de uma “linhagem nacional” supostamente predisposta a jogar bem futebol:

[...] deve-se ressaltar que a construção da especificidade “nacional” estabelece, por um lado, a potencialidade de inclusão de todos os indivíduos que partilham a mesma herança e, por outro lado, a exclusão desta herança (no caso, *a posse inata de uma corporalidade “hábil e criativa”*) dos que não partilham a nacionalidade (GUEDES, 2002, p. 12, grifos nossos).

As peças analisadas, em geral, expõem também um jogador que possui voz. Sua locução transfere autoridade para o objeto promovido. Ainda que se saiba que o roteiro não é elaborado pelo próprio Neymar, cabendo a ele apenas reproduzir uma fala escrita por outrem (redatores, editores, agências), revela-se aqui a presença de um discurso autorizado, nos termos de Guedes (2010/2011). A autora situa o jornalismo e a academia como produtores do que ela denomina de “discursos autorizados” sobre o futebol (que se opõem ao discurso rebelde de jogadores como Romário e Edmundo).

Neymar demonstra que é possível conceder fala aos atletas. Seu discurso, todavia, não é rebelde como o de Romário, mas chancelado pelas empresas para as quais presta serviço e pelos *media* nos quais sua imagem é veiculada. Por exemplo, no anúncio da Panasonic, enquanto dribla uma série de crianças em um campo de terra batida, sua voz ao fundo narra: “As experiências adquiridas desde a minha infância me fizeram ser quem eu sou. Até as pequenas coisas estão ligadas aos seus sonhos. Tudo dependerá da sua determinação”. Neymar pode ser visto, assim, como um “reprodutor” de discursos autorizados.

No caso da Heliar, a intenção parece ser simplesmente relacionar Neymar à marca, o que fica explícito no *slogan*: “Neymar é Heliar”. Durante o filme, brinca-se com a noção de marcação do futebol. Neymar consegue escapar de seu defensor, que literalmente o segue em todos os

lugares (desde o despertar até a balada noturna), graças à partida rápida de seu carro movido a baterias Heliar. Obviamente, seu adversário não devia usar Heliar. Esse filme publicitário é exemplar desse presenteísmo pós-moderno (MAFFESOLI, 2007), que, no caso, se apoia na imagem do jogador para vender. A narrativa e a identidade da marca ficam em segundo plano diante da influência do ícone midiático ali apresentado.

Em suma, Neymar surge em um cenário de crise identitária como um ícone capaz de congregiar, sejam críticas ou elogios. Sua imagem pública é permeada pelo desejo juvenil de ver-se representado.

A título de conclusão

Há certa “passividade corporal” na contemporaneidade, como demonstrado por Sennett (2010, p. 378): “Porque, sem um senso próprio de discordância [...] o que estimulará a maioria de nós a voltar-se para fora em direção ao próximo, para vivenciar o Outro?”. A torcida encontra-se em uma dimensão do estádio previamente designada. Os espaços dentro do estádio são cada vez mais setorizados, compartimentados e divididos por classes socioeconômicas. Cada vez mais, o “individualismo moderno sedimentou o silêncio dos cidadãos na cidade” (idem, p. 360).

O propósito deste artigo não é de estender-se sobre a recepção, apenas sinalizar para a necessidade de também pesquisá-la. Como conclusão e amarrando as temáticas aqui trabalhadas, busca-se mais uma vez em Sennett a inspiração para explicar os diferentes paradigmas referentes ao corpo presentes no futebol, na publicidade e, conectando os dois, na figura de Neymar:

A história da cidade ocidental registra uma infinidade de batalhas entre essa posição civilizada e o esforço de criar poder e prazer por intermédio de imagens idealizadas da plenitude. Imagens idealizadas do “corpo” cumprem a função da autoridade no espaço urbano (idem, p. 376).

Retomando alguns pontos centrais trabalhados até aqui, enfatiza-se que, em um primeiro momento neste artigo, foi exposta a necessidade de estudar o corpo no esporte. Em especial no futebol, pode-se empre-

ender uma reflexão a partir desse olhar. O corpo é cercado de hipóteses que buscam nele explicações para o estilo de jogo e para a prática em si. Nos clubes de fábrica do início do século XX, havia ainda a intenção de controlar o corpo dos funcionários pelo regramento do tempo ocioso e de lazer. Vitórias e derrotas do selecionado nacional, ao mesmo tempo, eram associadas às especificidades corporais. Gilberto Freyre rompe com o pensamento social hegemônico ao cunhar o termo “*foot-ball* mulato” e evidenciar o papel do negro no nosso futebol e, por extensão, em nossa sociedade.

Na publicidade, foi visto que o padrão de preconceito é semelhante àquele do futebol. Os anúncios privilegiam atores de cor branca, e Neymar representa um rompimento desse paradigma. Vê-se a presença do jogador em propagandas de inúmeras empresas, encenando roteiros das mais diferentes temáticas. E Neymar não é protagonista apenas no meio publicitário. A produção bibliográfica na Comunicação que tem o jogador como objeto amplia-se muito rapidamente. Apenas uma parte desse conteúdo foi reproduzida neste artigo.

Neymar possui contrato com onze empresas. Esse sucesso não é despropositado. Sua marca, que inclui tanto a própria logotipo quanto seu jeito de ser e estilo de vida, possui inegável apelo e penetração entre os mais diversos tipos de público. O que desperta a atenção nos anúncios investigados é a repetição de alguns motivos, tais como: peito desnudo, sorriso, cabelo, habilidade com a bola. A própria alegria de Neymar, reproduzida nas propagandas, remete a um certo tipo ideal de brasilidade que se admira. O jogador é um herói contemporâneo, que atrai a atenção do consumidor comum, ao mesmo tempo que possui uma voz ativa, um “direito à fala” nos anúncios – algo que destoava da realidade vista no segundo tópico deste artigo.

Existiria, contudo, algum perigo nessa padronização corporal, vista, de certa forma, pela repetição dos trejeitos e partes do corpo de Neymar? “Em uma sociedade ou ordem política que enaltece ‘o corpo’ corre-se o risco de negar as necessidades dos corpos que não se adequam ao paradigma” (SENNETT, 2010, p. 22). Muitos dos preconceitos de que o campo do esporte foi palco, como o racismo do início do século XX (ex-

posto principalmente no antagonismo amadorismo x profissionalismo) e nesse do início do século XXI (mais restrito à Europa), tiveram lugar pelo estabelecimento de um padrão utilitarista do corpo. Não se pode afirmar que seja precisamente este o caso de Neymar. Faz-se necessário, porém, olhar com atenção para essas apropriações mercadológicas realizadas em torno do jogador, levando em conta as intenções, reproduções e reverberações geradas por suas imagens corpóreas. Nesse intento, os autores aqui levantados fornecem uma boa reflexão teórica para iniciar esse caminho.

Referências

- BELELI, I. Corpo e identidade na propaganda. *Revista Estudos Feministas*, v. 15, n. 1, p. 193-215, 2007.
- CALDAS, W. *O pontapé inicial: Memória do futebol brasileiro*. São Paulo, Ibrasa, 1990.
- ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979. (Coleção Debates.)
- EHRENBERG, A. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. São Paulo: Ideias & Letras, 2010.
- FERRAZ, L. H. M.; MARQUES, J. C. Neymar e sua trajetória espetacular como ídolo nacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (Intercom). *Anais...* Fortaleza: Unifor, 2012.
- FREYRE, G. *Foot-ball mulato. Diário de Pernambuco*, Recife, 17 jun. 1938, p. 4.
- GASTALDO, E. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: AnnaBlume; São Leopoldo (RS): Editora da Unisinos, 2002.
- _____. Publicidade, esporte e nacionalidade na Grã-Bretanha: representações sociais na publicidade dos Jogos Olímpicos de Sydney. In: GASTALDO, E. *Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica*. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 42-68.
- GUEDES, S. L. *Criollos e capoeiras: notas sobre futebol e identidade nacional no Brasil e na Argentina*. In: Reunião Anual da ANPOCS. *Anais...* Caxambu: ANPOCS, 2002.
- _____. Discursos autorizados e discursos rebeldes no futebol brasileiro. *Esporte e Sociedade*, v. 6, n. 16, 2010/2011.
- HOFF, T.; FELERICO, S.; GABRIELLI, L. Publicidade e futebol: representações do jogador na mídia impressa. *Diálogos Possíveis* (FSBA), v. 12, p. 125-137, 2008.
- HUIZINGA, J. *Homo Ludens*. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- LE GOFF, J.; TRUONG, N. *Uma história do corpo na Idade Média*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

- MAFFESOLI, M. *O ritmo da vida*. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- MÁRIO FILHO. *O negro no futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1964.
- MELO, C. Neymar a peso de ouro. *Revista Isto É Dinheiro*. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20111111/neymar-peso-ouro/65920.shtml>>. Acesso em: 9 ago. 2013.
- PERDIGÃO, P. *Anatomia de uma derrota*. São Paulo, L&PM, 1986.
- ROCHA, E. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- ROHDEN, L. Filosofia em jogo no futebol-arte. In: ROHDEN, L.; AZEVEDO, M. A.; AZAMBUJA, C. C. de. *Filosofia e futebol: troca de passes*. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 174-202.
- SENNETT, R. *Carne e pedra*. Rio de Janeiro: BestBolso, 2010.
- SOARES, A. J. O racismo no futebol brasileiro nos anos 20: uma história de identidade. In: HELAL, R.; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. *A invenção do país do futebol: Mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. p. 101-123.
- . História e a invenção das tradições no futebol brasileiro. In: HELAL, R.; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. p. 13-50.
- ; LOVISOLO, H. O futebol é fogo de palha: a “profecia” de Graciliano Ramos. In: HELAL, R.; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. *A invenção do país do futebol: Mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. p. 123-134.
- SOUSA CRUZ, R. W.; ANTERIO, D. A capacidade comunicativa corporal no futebol: uma análise semiótica dos dribles de Garrincha e Neymar. *Revista Piauiense de Saúde*, v. único, p. 80-90, 2012.
- SOUTO, S. O nascimento da paixão e a gênese da derrota: um estudo de caso sobre o drama de Barbosa, o goleiro da copa de 50. *Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Salvador, 2002.
- WISNIK, J. M. O futebol como veneno e remédio. In: SCHÜLER, F.; GUNTER, A. (Orgs.). *Brasil contemporâneo*. Crônicas de um país incógnito. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2006. p. 221-244.
- ZAGO, G. da S. A experiência do acontecimento jornalístico no Twitter a partir de sua recirculação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPjor). Anais... Rio de Janeiro: ECO-UFRJ, 2011.