

O “GAROTO PROPAGANDA” NEYMAR – SENTIDOS DE CORPO MASCULINO E MODOS DE ENDEREÇAMENTO ATRAVÉS DE PROPAGANDAS COMERCIAIS

THE “POSTER BOY” NEYMAR - MEANINGS OF THE MALE BODY AND ADDRESSING MODES THROUGH COMMERCIAL ADVERTISEMENTS

Keyte dos Santos Matos¹

Cristiano Mezzaroba²

Fabio Zoboli³

RESUMO: Este trabalho analisa os signos e os discursos que envolvem a construção de corpo masculino através de propagandas comerciais criadas e veiculadas pela mídia televisiva a partir da presença do jogador de futebol Neymar. O objetivo do estudo realizado é averiguar como é realizado o modo de endereçamento de tais propagandas comerciais. Utilizamos como metodologia a análise de produto midiático, organizando o estudo das peças publicitárias em três eixos temáticos, intitulados “pêlos e cabelo”, “força física” e “o homem em analogia com a máquina”. Os resultados das análises mostraram que a disseminação de peças publicitárias tendo o jogador de futebol Neymar como garoto propaganda carrega, intrinsecamente, discursos, signos, significados e imposições sentidos de corpo. Ao analisar os eixos temáticos, notamos que os significados são criados pelo próprio processo de comunicação de massa com a forte presença de intenções mercadológicas que são “colhidas” na prática do endereçamento publicitário. Os padrões “pele sem pêlos”, “cabelo estilo moicano”, “atleta forte” e “atleta máquina” foram os sentidos impostos ao jogador Neymar inseridos nos discursos das propagandas. Sentidos estes que são disseminados através de vários veículos de comunicação de massa a todo o momento e a todo tipo de público.

Palavras-chaves: Neymar. Mídia. Publicidade. Propaganda. Endereçamento. Corpo masculino.

ABSTRACT: This paper analyzes the signs and discourses involving the construction of the male body through commercial advertisements created and broadcasted by the television media that take in consideration the presence of the Brazilian soccer player Neymar. The objective of this study is to analyze in which ways these topics are addressed by commercial advertisements. The analysis of the media product was utilized as a methodology, organizing the study of the advertisement pieces in three themes which were entitled: "hair", "physical

¹ Licenciada em Educação Física pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Pós-Graduada em Educação Física Escolar pela Faculdade Atlântico. Pesquisadora do LaboMídia/UFS, keytematos@yahoo.com.br .

² Mestre em Educação Física pela Universidade Federal de Santa Catarina, Doutorando em Educação – Linha Sociologia e História da Educação/UFSC, Professor do Departamento de Educação Física da Universidade Federal de Sergipe, cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br .

³ Doutor em Educação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professor do Departamento de Educação Física da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Pesquisador Labomidia/UFS, zobolito@gmail.com.

force" and "men in analogy with machines." The results from the analysis have shown that the spread of advertisement pieces which presented the Brazilian soccer player Neymar as a celebrity endorser intrinsically carry speeches, signs, meanings and impositions that are reflected on the image of the body. By analyzing these themes, it has been noted that there are meanings which are created by the process of mass communication which have a strong marketing intention and that are "harvested" in the practice of advertisement addressing. The standards of "hairless skin", "mohawk hair style", "strong athlete" and "athletic machine" were the senses which were imposed on the player Neymar and that were inserted in the advertisements speeches. These senses are disseminated through various vehicles of mass communication at all times and to all audiences.

Keywords: Neymar. Media. Publicity. Advertisement. Addressing. Male body.

1 INTRODUÇÃO

Neymar é um atleta conhecido internacionalmente como um dos maiores ícones do futebol brasileiro recente. Aos 11 anos já se destacava por ter habilidades preciosas no mundo desse esporte, mas foi em 2009, durante o campeonato paulista, que sua fama começou a se disseminar pelo Brasil (com seu time, o Santos) e não muito tempo depois, pelo mundo, quando o mesmo começou a vestir a camisa da seleção brasileira.

Cercado de propostas multimilionárias de times internacionais, Neymar começa a se projetar no âmbito publicitário. Foi escolhido como objeto desta pesquisa por ser atleta de um esporte que é "paixão nacional". Além disso, pairam sobre ele projeções para a Copa do Mundo de Futebol FIFA/2014 que será disputada no Brasil, visto que é o maior destaque no futebol brasileiro dos últimos tempos, depois da aposentadoria de Ronaldo "Fenômeno" e Adriano, e declínio de jogadores como Kaká e Ronaldinho Gaúcho.

Palavras como "declínio" e "auge" de um jogador nos levam a pensar sobre a reificação⁴ (coisificação) incentivada fortemente e possibilitada pela indústria cultural⁵. Coisificação significa "transformar em coisa", até mesmo o ser humano, que julgado como coisa se torna uma mercadoria como qualquer outra.

A espetacularização, que é também um dos eixos dessa complexa engrenagem, se dá através da transformação de algo em espetáculo (BRACHT, 2011), ou seja, "adotar a linguagem visual da televisão, de modo que a mensagem publicitária veiculada por seu

⁴A reificação, graças à qual a estrutura de poder, possibilitada unicamente pela passividade das massas, aparece às próprias massas como uma realidade indestrutível, tornou-se tão densa que toda espontaneidade e, mesmo, a simples ideia da verdadeira situação tornou-se necessariamente uma utopia extravagante, um desvio sectarista (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 97).

⁵A indústria cultural, segundo Adorno (2009), versa em "moldar" a produção artística e cultural, de modo que assumam padrões comerciais, sendo assim, facilmente reproduzidas e massificadas, deixando a exclusividade para adotar o papel de simples coisas.

intermédio seja sempre e cada vez mais contundente” (PIRES, 1998, p.32). É o que Betti (1997, p. 37), depois, vai chamar de *esporte telespetáculo*:

A TV é telepresença, o objeto é **presentado** (e não mais representado) em tempo real – daí o sensacionalismo da “exibição ao vivo”. O esporte molda-se perfeitamente à forma dessa nova linguagem das imagens; tudo é instantaneidade, ação e velocidade.

Tudo é pensado para a exibição da atração. Partes do jogo são lançadas no intervalo – porcentagem de posse de bola, melhores lances vistos de outras câmeras/ângulos, velocidade de chutes e suas medições de distância, entre outros – com o intuito de prender a atenção de quem assiste não somente as partidas, mas também as propagandas comerciais.

Arelado ao discurso da mercadorização/espetacularização do futebol, nossa pesquisa centra-se no corpo masculino de Neymar na medida em que a mídia gera uma produção de significações e apreensões para gerir os sentidos do corpo masculino. Isto é, procuramos verificar sob que condições midiáticas o corpo ganha o sentido que tem – aqui com foco no sentido de corpo masculino nos comerciais veiculados por Neymar.

O corpo é construído por interação dentro de um determinado contexto mediado por signos. Nesta produção, estão envolvidos formalismos que se podem reportar a um plano de produção objetiva ou a um plano simbólico ou intersubjetivo (BÁRTOLO, 2007). Sendo assim, neste estudo atentamo-nos aos comerciais, instrumentos midiáticos de construção de sentido, no que tange a construção – endereçamento – do signo de masculino veiculado pelo corpo de Neymar. Afinal, sempre que localizamos um sentido de corpo, devemos localizar também os instrumentos que os constroem, sempre lembrando que essas construções de sentido são complexas e que se movem pelo tempo/espço. A nós nos interessou o devir dos sentidos de masculino que fazem com que o corpo de Neymar seja alvo de investimentos de significação.

Dito isso, o objetivo geral da pesquisa foi analisar os signos e os discursos que envolvem a construção de corpo masculino através de propagandas comerciais criadas e veiculadas pela mídia televisiva a partir da presença do atual astro de futebol brasileiro Neymar. Ainda assim, averiguar como foi realizado o modo de endereçamento de tais propagandas comerciais. Para isso, pensando no endereçamento⁶ publicitário e na imagem de corpo masculino, criamos alguns eixos temáticos para estudar as propagandas com melhor aproveitamento.

⁶ Utilizamos o texto de Ellsworth (2001) como referencial teórico acerca do termo “endereçamento”, que será melhor explicado no decorrer do texto.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Seguimos pelo caminho da abordagem qualitativa, visto que “compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados” (NEVES, 1996, p. 01), justo o que busca-se nessa investigação.

O tipo de pesquisa caracterizou-se por ser descritivo-exploratória. Descritiva porque compreende a relação dos fatos com o contexto em questão e não somente os descrever puramente (GRESSLER, 1979). Exploratória porque objetivou desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação de abordagens posteriores (CLEMENTE, 2007).

Esse estudo também se caracterizou – na área de Educação Física – como uma pesquisa de *análise de produto midiático*, que é utilizada:

quando se procura acompanhar determinado veículo midiático e detectar/compreender seu conteúdo e seu discurso, com suas possíveis intenções – por exemplo, acompanhar, seja pela internet, ou pela mídia impressa ou mesmo por algum programa televisivo, os discursos, os sentidos e as representações de um grande evento esportivo (MEZZAROBA; MENDES; PIRES, 2010, p. 202).

Para a análise dos sentidos de corpo masculino endereçados a partir de propagandas veiculadas por Neymar, escolhemos as peças de acordo com três “eixos temáticos”, criados para tal fim, elegendo uma produção para servir de estudo/análise para cada eixo, que se encontram no quadro abaixo:

Quadro 1 - Eixos Temáticos

Eixos Temáticos	
1. Pêlos e Cabelos	Exibição destacada de seu cabelo moicano e sua pele sem pêlos: boa aparência?
2. Força Física	Apreciação dos dotes físicos e da força do atleta: exemplo a seguir?
3. O Homem em analogia com a Máquina	Comparação (ou tentativa de fazer com que o receptor compare) o homem à máquina – tecnologias.

A partir desses eixos, trabalhamos com três dos vários anúncios encontrados na internet (período de 2009-2012) conforme o quadro que segue:

Quadro 2 - Propagandas com Neymar

Eixo Temático	Propaganda Selecionada	Marca
1. Pêlos e Cabelos	“Lupo Embaixadinha”	Lupo
2. Força Física	“Panasonic Viera 3D”	Panasonic
3. O Homem em analogia com a Máquina	“– Cola no Neymar!”	Baterias Heliar

Para o primeiro eixo, escolhemos uma propaganda da *Lupo* porque Neymar aparece somente de cueca durante a segunda metade do anúncio, sendo possível verificar sua pele sem pêlos. É notório ainda o signo marcante do jogador que é seu corte de cabelo do tipo moicano, impecável até depois de uma noite de sono.

O anúncio da *Panasonic* foi selecionado para ilustrar o eixo “Força Física”, visto que a gravação mostra detalhadamente as habilidades de Neymar com a bola. Os trajetos feitos pela bola são marcados por um pó branco que indica a alta velocidade que a mesma percorre ao ser fortemente chutada pelo jogador.

Para o terceiro eixo, escolhemos a peça publicitária da *Heliar*. O anúncio permite a comparação entre o homem e a máquina especialmente quando o narrador faz a afirmação: “Neymar é Heliar”, ou seja, dá a ideia de que ambos não falham, com isso, passa o recado de que o telespectador deve usar somente baterias *Heliar*, a marca que, assim como o Neymar, não falha.

3 NEYMAR: MAIS UM CRAQUE DO FUTEBOL BRASILEIRO

Neymar da Silva Santos Júnior nasceu em 1992, na cidade de Mogi das Cruzes, São Paulo, e com apenas 11 anos de idade, suas habilidades encantaram olheiros do time de futebol Santos. Até então, jogava na Portuguesa Santista na modalidade de futsal, mas, logo foi chamado para participar das divisões de base do Santos Futebol Clube.

Como Pelé, também foi criado e passou a maior parte de sua carreira no Santos; são comuns as comparações sígnicas que envolvem ambos jogadores: Neymar assumiu o papel de “novo Pelé” da Vila Belmiro. Tal compromisso se estendeu ao âmbito da seleção brasileira, que acredita e aposta muito em Neymar para ser o ídolo da Copa do Mundo de Futebol Fifa/2014 no Brasil. Tudo isso, a nosso ver, contribui para o grande número de investimentos publicitários no “menino da Vila”.

Jogando na posição de atacante, foi considerado jogador revelação em 2009, quando seu time tornou-se vice-campeão paulista. Em 2010, consegue marcar 5 gols em 5 clássicos no campeonato paulista e jogar vários amistosos pela seleção principal do Brasil. Nesse mesmo ano, o Santos consegue a taça paulista e a taça da Copa do Brasil, na qual, Neymar tornou-se artilheiro com seus 11 gols. As vitórias do Santos tendo o garoto do cabelo moicano como atacante não pararam por aí; no ano de 2011, o time conquista o bicampeonato em São Paulo e Neymar faz um dos gols que deu a vitória ao Santos no campeonato Taça Libertadores da América. O Brasil vence o Campeonato Sub-20 de 2011, tendo o jovem atleta como um dos principais atacantes, o que fez sua fama crescer ainda mais em âmbito mundial.

Neymar é *garoto propaganda* de diversas empresas e recebe patrocínio de 11 marcas, sendo elas: Nike, Volkswagen, Panasonic, Red Bull, Tenys Pé Baruel, Lupo, Ambev, Claro, Unilever, Santander e Baterias Heliar. Apesar de ter assinado contrato com o Santos até a Copa/2014, recentemente foi responsável pela maior contratação do futebol mundial, sendo transferido ao Barcelona/Espanha, e sua renda mensal aproxima-se aos R\$ 2,3 milhões, o sonho de consumo de muitos atletas.⁷

4 MODOS DE ENDEREÇAMENTO, PUBLICIDADE, PROPAGANDA E O CORPO ENQUANTO SENTIDO CONSTRUÍDO

Sabe-se que é muito comum as empresas contratarem ídolos/famosos de diversos esportes para promover suas marcas; mas, será que o corpo é quesito importante na seleção desses sujeitos? Em se tratando de Neymar, qual o tipo de público idealizado ou real a empresa publicitária e o produto/marca veiculado à ela quer atingir? Qual a mensagem a ser passada além da simples promoção do produto/marca? No que a empresa publicitária que veicula a propaganda acredita que o telespectador é ou gostaria de ser quando assiste essas pequenas produções? Antes de discutir tais questionamentos, é preciso debater sobre a mídia e destacar a diferença básica e fundamental entre publicidade e propaganda.

“A palavra mídia origina-se do latim *media*, plural de *medium*, que significa meio. Inevitavelmente encontra-se associada a comunicação – a mídia refere-se aos *meios de comunicação*, no sentido de comunicação humana mediada por algum aparato” (BETTI; PIRES, 2005, p. 282). É devido à mídia e ao constante avanço da tecnologia que se pode

⁷ Informações obtidas no site <<http://marcelosazevedo.wordpress.com/tag/neymar/>> . Acesso: 05/12/2012.

haver comunicação instantânea, seja de indivíduo a indivíduo, ou até mesmo de um só meio para uma grande quantidade de pessoas.

“A comunicação de massa⁸ implica a mercantilização das formas simbólicas no sentido de que os objetos produzidos pelas instituições da mídia passam por um processo de valorização econômica” (THOMPSON, 1998, p.33). Essa valorização é essencial para as empresas patrocinadoras de atletas (mercadorias), visto que, quanto mais aparecem no meio midiático, mais famosos ficam e conseqüentemente, haverá maior visibilidade da marca e maior retorno financeiro. A mídia nutre-se de patrocinadores e estes dela:

Com isso, em torno do complexo esporte/mercadoria x espectadores/consumidores, fecha-se um círculo que irmana a indústria da comunicação de massa, o capital internacional, o sistema esportivo mundial e os governos dos países industrializados (PIRES, 1998, p. 32).

Contudo, podemos compreender que “de uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno” (THOMPSON, 1998, p.19), através da publicidade e rápida absorção de ideologias sobre os mais variados temas, como por exemplo, o discurso esteticista sobre o corpo.

Neste contexto, é importante ter em mente a diferença entre publicidade e propaganda, palavras que muitas vezes são confundidas. Todavia, não é por acaso, já que há uma ligação estreita entre esses dois conceitos, pois, a propaganda nutre-se da publicidade.

A propaganda é algo geralmente pago⁹ utilizada para propagar ideias através da veiculação midiática, no sentido de persuasão, podendo ser aplicada em diferentes setores ao ser caracterizada como um tipo de comunicação de massa. Já a publicidade é o meio de tornar algo público, que não necessariamente uma propaganda e que nem sempre o anunciante é elucidado¹⁰.

A publicidade permite que a vivência pessoal dos famosos seja colocada ao alcance de todos, alimentando o ciclo do querer saber sobre a vida do ídolo e alimentar o mercado de consumo das “fofocas”. Além do esporte e do jogador terem se tornado mercadorias, sua existência pessoal e ideal de vida também são negociados e vendidos. Kellner (2004, p.6) confirma esse pensamento ao afirmar que “a celebridade também é produzida e manipulada

⁸ Poucas pessoas/grupos/instituições transmitem mensagens para uma quantidade bem maior (e supostamente homogênea) de pessoas.

⁹ Temos como exceção, por exemplo, a propaganda eleitoral no Brasil, que é gratuita.

¹⁰ Informações obtidas em: <<http://www.portalodia.com/blogs/brainstorm/publicidade-x--propaganda-onde-esta-a-diferenca-4169.html>> Acesso: 06/12/2012.

no mundo do espetáculo. As celebridades são os ícones da cultura da mídia, os deuses e deusas da vida cotidiana”.

Esclarecidas as diferenças entre publicidade e propaganda, podemos, a partir do que foi dito, discutir brevemente sobre modos de endereçamento. “Os filmes, assim como as cartas, os livros, os comerciais de televisão, são feitos *para* alguém. Eles visam e imaginam determinados públicos” (ELLSWORTH, 2001 p.13). Resumindo, o modo de endereçamento é entendido a partir da seguinte questão: quem essa produção midiática pensa que você é?

Esse termo define-se como uma forma simbólica de delimitar algo para que se possa endereçar a alguém, a um grupo de pessoas ou até mesmo a pessoa não física. Mas, com qual objetivo? Ellsworth (2001, p. 24) traz a resposta:

O modo de endereçamento de um filme tem a ver, pois, com a necessidade de endereçar qualquer comunicação, texto ou ação “para” alguém. E, considerando-se os interesses comerciais dos produtores de filme, tem a ver com o desejo de controlar, tanto quanto possível, como e a partir de onde o espectador ou a espectadora lê o filme. Tem a ver com atrair o espectador ou a espectadora a uma posição particular de conhecimento para com o texto, uma posição de coerência, a partir da qual o filme funciona, adquire sentido, da prazer, agrada dramática e esteticamente, vende a si próprio e vende os produtos relacionados ao filme.

O objetivo dessas produções é vender através da criação de sentidos. Com isso, se a mercadoria é endereçada ao público infantil, como exemplo, os produtores criam as peças publicitárias pensando em “atrair” principalmente esse público, utilizando artifícios que dão sentido a seu discurso, de modo a “controlar” e a induzir, mesmo que imperceptivelmente, o espectador a efetuar a compra.

O corpo entra nesse contexto como símbolo, como uma “tela em branco” pronta para que nela sejam projetados os sentidos. Desse modo, os corpos de ícones famosos, como Neymar, exibidos nas propagandas possuem signos que os tornam modelos de beleza a serem cultuados e/ou copiados. Bártolo (2007, p.7) atenta ao fato de que na contemporaneidade, o corpo (não só carne, mas também sujeito) passa a ser o grande objeto norteador dos discursos e pensamentos da sociedade:

O corpo será mesmo o tema central a partir do qual a contemporaneidade pensa e se pensa. A partir do corpo contemporâneo desenvolve-se toda uma reflexão que 'enterra' a modernidade e tende a questionar, no limite, a própria contemporaneidade, os seus objetos e os seus sujeitos, os seus territórios e suas fronteiras.

Isto é, há uma universalização do padrão estético de corpo: o corpo contemporâneo – magro, dito saudável e nas medidas corretas, esbelto, apresentado na mídia que desprezam

quaisquer fronteiras. “A imagem do corpo não é um dado objetivo, não é um fato, é um valor que resulta essencialmente da influência do ambiente e da história pessoal do sujeito” (LE BRETON, 2011, p. 235), isso implica dizer que o sujeito está, a todo o momento, vulnerável às influências, muitas vezes imperceptíveis, da sociedade em que vive. Essa influência torna-se cada vez mais presente e atuante na vida das pessoas por conta da evolução das comunicações.

A geração de certo valor que é dado a um padrão ideal de corpo advém, primordialmente, de uma atribuição de sentido: “Significar corresponde à imposição de um sentido” (BÁRTOLO, 2007, p.15). Isso implica dizer que na significação existe certa *violência*, certo suplício, certa imposição que não acaba, apenas muda de direção.

Por exemplo, os sentidos de ser masculino são projetados, disseminados, modificados, “re-construídos” dentro de um contexto cultural. Ou seja, o corpo não pode ser visto somente como algo universalmente natural, já que ele é mutável, suscetível às inúmeras intervenções de cada cultura, com seus códigos, leis e representações – como sede de signos/sentidos.

Um corpo não é apenas um corpo. [...] é um sem limite de possibilidades sempre reinventadas e a serem descobertas. Não são, portanto, as semelhanças biológicas que o definem, mas, fundamentalmente, os significados culturais e sociais que a ele se atribuem. (GOELLNER, 2003, p.29)

Neste sentido, ser masculino passa por configurações/construções de hábitos corporais que transcendem a condição biológica do homem, faz-se necessário também se apropriar de sentidos/comportamentos sociais próprios da condição masculina. Pautado nisso, são mediados socialmente sentidos próprios e impróprios para homens e mulheres.

As propagandas são grandes construtoras de sentidos, visto que, utilizam modos apelativos para conquistar o receptor, muitas vezes impondo valores negativos ou positivos a um dado objeto ou sujeito. Nessa linha de raciocínio, podemos entender que “a mídia também é uma indústria – a *indústria midiática* –, aqui entendida como produtora e veiculadora de símbolos e significados socialmente compartilhados na cultura contemporânea” (BETTI; PIRES, 2005, p. 283), traduzindo fielmente o papel das peças publicitárias, que também podem aproveitar signos e significados já criados para utilizá-los a seu favor, manipulando-os, contorcendo-os ou até mesmo colocando-os em destaque. Contudo, podemos afirmar que os poderes de apelação e coerção são os maiores trunfos das propagandas comerciais.

5 EIXOS TEMÁTICOS E ANÁLISE DOS PRODUTOS MIDIÁTICOS

Neste tópico, trazemos os 3 eixos temáticos que foram delimitados a partir dos quais serão ancorados os sentidos de masculino considerando-se o corpo do jogador Neymar. Abaixo, seguem as descrições dos comerciais e suas respectivas análises.

Quadro 3 - “Lupo Embaixadinha” – Eixo 01: Pêlos e Cabelo

Neymar acorda em sua cama com o som do despertador, que marca 7h da manhã. Seu cabelo estilo moicano parece não ter sofrido com a noite de sono em meio aos lençóis brancos. Desativa o alarme (começa uma música). Levanta-se fazendo embaixadinhas com uma bola de futebol que estava sobre o chão, ao lado da cama. Vestido com um *short* e uma blusa de cor branca, atravessa o corredor, desce a escada, chega à varanda, se espreguiça, sempre fazendo embaixadinhas. Já na cozinha, abre a porta da geladeira, dá a entender que ele ingeriu algum alimento, mas a imagem é cortada e Neymar aparece passando pelo corredor em direção ao banheiro, sempre controlando a bola de futebol com os pés, peitoral, joelhos e cabeça. Dessa vez, surge a imagem de sua perna esquerda, coberta de sabão, batendo na bola. Sua pele sem pêlos deixa a espuma escorregar sem nenhum empecilho. Ele está numa banheira coberta de espuma, na qual, somente seu braço direito, cabeça e perna esquerda estão à vista. Outro corte na imagem e aparece uma cena com uma cueca próxima a um par de meias *Lupo* em cima da cama. Surgem suas mãos pegando a cueca enquanto a bola está parada sobre sua nuca. Já vestido somente com essa peça, continua controlando a bola até concentrar-se no par de meias. A música pára por um instante. Surge um barulho, como se fosse de uma ideia. Seus olhos miram a parede, para onde ele chuta a bola e finalmente a deixa para calçar as meias. O narrador fala: “*Lupo*, a marca do Brasil e do Neymar” enquanto ele caminha pela casa somente de meias e cueca.

Nota-se que as habilidades do atleta foram postas em destaque em conformidade com sua forma corporal, que aparece seminua na maior parte da peça. Averiguando mais atentamente, é percebida a pele lisa. Como descrito acima, há uma cena em que o jogador encontra-se em uma banheira e “sua pele sem pêlos deixa a espuma escorregar sem nenhum empecilho”. O mesmo aconteceu na análise de outras peças publicitárias (incluindo as dos demais eixos), formando assim, o padrão “pele sem pêlos”.

Do mesmo modo, seu cabelo estilo moicano surge nas peças publicitárias e na mídia em geral. Nota-se que seu cabelo não costuma bagunçar facilmente, assim como em outro anúncio, “– *Guaraná Antártica*, ‘*Pliss*’”, que o jogador aparece em uma praia e mesmo com a ação do vento e da maresia, o cabelo continua intacto. O estilo moicano torna-se assim, o signo marcante do jogador, que através da disseminação pela mídia transforma-se em algo almejado pelos fãs e simpatizantes.

É importante entender “o processo de comunicação como princípio gerador de significados, instante que culmina na produção e reprodução dos atos comunicativos” (RESENDE, 2006, p. 189), e como consequência disso, a proliferação de sentidos criados. É por isso que os fãs do Neymar “precisam” incorporar em si seu signo mais marcante: o cabelo moicano.

Contudo, “pele sem pêlos” e “cabelo moicano” são dois dos signos do jogador brasileiro Neymar, disseminados pela mídia. É preciso atentar para o que Le Breton (2006, p. 66) afirma: “a condição do homem e da mulher não se inscreve em seu estado corporal, ela é construída socialmente”, logo, a imagem do homem e da mulher não é imutável. Assim, podemos notar que o sentido de corpo masculino bem cuidado (e desejado) é, nesta época, um corpo desprovido de pêlos.

É notório que a propaganda da *Lupo* é endereçada àquelas pessoas (o público masculino) que gostam de atividades físicas (afinal, são meias *tipo esportiva*) e de cuidar de si ao mesmo tempo em que buscam beleza e conforto em suas roupas íntimas. De outro modo, o endereçamento também se dirige, mesmo que indiretamente, para aquelas mulheres que possuem um companheiro com essas características e/ou criam a imagem desse companheiro utilizando aquelas peças. Como resultado disso, a venda do produto para ambos os sexos.

Quadro 4 - “Panasonic Viera 3D” – Eixo 02: Força Física

A propaganda, em sua maior parte, passa-se em câmera lenta ao som de uma música. É mostrada a expressão de esforço físico de Neymar ao chutar uma bola de futebol. Na parte superior da imagem encontra-se o nome em letras maiúsculas: PANASONIC. A cena muda. Aparece uma TV de plasma, a parte destacada é a que está impressa o nome da marca. O narrador fala lentamente: “Viera”. Dá a entender que as imagens do jogador são provenientes daquela TV. Neymar surge fazendo firulas em um chão coberto de pó branco. Tudo se passa lentamente. Por onde a bola passa, deixa o rastro do pó. Mais uma frase do narrador: “contraste exclusivo”. No instante em que Neymar executa uma *bicicleta* e chuta a bola com muita força e precisão, a voz ressalta: “imagens fascinantes”. Neymar agora faz um voleio. Abaixo, surgem uma frase e um informativo: “Imagens em movimento nítidas”, “600 Hz, sub-field drive Tm” e a voz do narrador continua: “movimentos nítidos”. A bola, com o voleio, sai da televisão deixando o rastro de pó branco. Mais uma frase e um informativo: “Melhor qualidade em 3D”, “3D, full HD” e a voz diz: “alta imagem 3D”. Surgem imagens de Neymar elevando as mãos em quatro TV’s de diferentes tamanhos. Mais uma vez o narrador fala: “Neoplasma Viera”. Abaixo das TV’s, encontra-se uma mensagem: “VIERA, 3D neoplasma”. A cena muda e surge uma tela branca com as informações: “Official Worldwide Olympic Partner”, logo abaixo o símbolo dos Jogos Olímpicos e ao lado do símbolo: PANASONIC. A propaganda termina com o narrador falando: “Panasonic: ideas for life”.

Como observado, a peça publicitária se passa de forma lenta e o atleta faz manobras com a bola de futebol sobre um solo coberto de pó branco para que o espectador possa acompanhar a precisão e força dos movimentos em uma tecnologia dita superior.

Nesse sentido, os elementos força física, precisão e concentração são todos ancorados como características de um atleta bem sucedido. Sabe-se que o que ainda é considerada uma das maiores distinções entre o homem e a mulher é a força física, logo, no anúncio está embutido o sentido de que o homem precisa ser forte e ter um corpo atlético para que seja distanciado o mais amplo possível do corpo da mulher, seu oposto natural e simbólico:

O suor excessivo, o esforço físico, as emoções fortes, as competições, a rivalidade consentida, os músculos delineados, os movimentos equivocados do corpo, os perigos das lesões, a leveza das roupas e a seminudez, práticas comuns ao universo da cultura física, quando relacionadas à mulher despertam suspeitas porque parecem abrandar certos limites que contornam uma imagem ideal de ser feminina (GOELLNER, 2003, p. 108).

“Parece que certas diferenças físicas estatisticamente encontradas entre homens e mulheres dependem muito mais do sistema de expectativas sociais do que lhes atribui preferencialmente papéis aos quais estão sujeitos os sistemas educativos e os modos de vida” (LE BRETON, 2006, p. 66-67). É em razão disso que há um espanto quando se encontra uma mulher, por exemplo, trabalhando na construção civil, já que os estereótipos vigentes afirmam que quem deve trabalhar nessa área é o homem, pois, ele é mais forte para suportar as demandas do emprego, há um “temor que a mulher rompa algumas barreiras que delimitam as diferenças para cada sexo torna imperiosa a sua feminização, caso contrário, diz o discurso dominante, ela estará se masculinizando” (GOELLNER, 2003, p.107).

Desse modo, é percebido que a indústria cultural age por meio de vários processos de significação. Processos que elevam a imagem do homem musculoso, forte e que curte esportes ao mesmo tempo em que rebaixam e menosprezam a imagem do homem desleixado e barrigudo. Grosso modo, esses fatores levam o homem à busca pelo o que está em “alta” ou na “moda”, que é um corpo sarado e atlético:

A ditadura da beleza e os padrões estéticos masculinos estão presentes a todo o momento. São regidos pela mídia em seu conjunto, e por essa cultura que dissemina tal padrão de corpo belo, agem na subjetividade do homem. Isso se materializa por meio da criação de uma insatisfação com seu corpo, caso ele não esteja dentro desses padrões determinados. Então, para adequar-se aos padrões estéticos, começa-se a busca pelo *corpo perfeito* [...]. É vendida a imagem do corpo belo e perfeito, ou mesmo uma imagem/linguagem ambígua, que associa de maneira direta saúde e beleza. O corpo, dessa maneira, fica preso à cultura, que cria nele necessidades de consumo/mercado (CORREIA; ZOBOLI; MEZZARROBA, 2013, p. 31).

Tendo em mente a imagem do homem forte e esportista, o endereçamento parte para espectadores que curtem programações televisivas voltadas para o cinema e o esporte, nas quais, os grandes lances esportivos ou cenas de ação são exibidas em três dimensões, dando uma maior noção de profundidade e realismo nas imagens, trata-se do espetáculo esportivo garantido pela tecnologia do produto ofertado.

Em suma, nota-se que mais um signo de sentido masculino é revelado nas propagandas com o Neymar: o da força física em comunhão com a prática de atividades esportivas.

Quadro 05: “Neymar é Heliar” – Eixo 03: O Homem em analogia com a máquina

Neymar aparece em um jogo, “matando” a bola no peito. O técnico do time oposto chama um de seus jogadores que estava no banco de reservas e fala: “- Brucilí, cola no Neymar”. O jogador balança a cabeça afirmando que entendeu a ordem do técnico. Começa uma música. Já em jogo, Brucilí aparece marcando Neymar durante todo o jogo. O jogo acaba, mas Brucilí o segue pelo vestiário, na mesa de entrevista coletiva, na poltrona do ônibus e em sua própria casa, ao acordar. Neymar sempre faz uma expressão de surpresa e incômodo quando o vê. Até na balada, o jogador está em sua cola. Já no estacionamento, Brucilí o segue até o carro. Um corte na cena e ambos os jogadores se encontram agora em seus respectivos carros. Neymar avança com seu carro, mas o carro do Brucilí não funciona. Diminui-se o som da música e surge a voz do narrador: “- Neymar é Heliar, partidas rápidas, líder absoluta das montadoras e até 24 meses de garantia. Heliar, a melhor bateria do Brasil”. Aparece uma tela com a imagem da bateria, duas frases e um informativo. Na parte superior e centralizada da tela: “Neymar é Heliar. A melhor bateria do Brasil”. Abaixo da imagem da bateria: “A energia que move você”. Ao lado direito da tela um informativo: “Maior garantia. HeliarFree: 18 meses. Heliar Racing: 24 meses”. Na parte inferior, encontra-se o endereço eletrônico: “HELIAR.COM.BR”.

O ponto mais importante a ser observado nessa propaganda é a analogia que é feita entre o homem – não qualquer homem, mas um atleta de alto rendimento – e a máquina. Com isso, pode-se questionar: até que ponto se misturam esses dois elementos? Neymar é de fato uma máquina com prazo de validade? Ou esses são simples sentidos impressos nas vidas e corpos de atletas como Neymar? “Não há sentido sem suplício”, Bartolo (2007, p.15) nos lembra, então, quais dores esses atletas terão de encarar? Lesões? Aposentadoria? Ofensas dos próprios torcedores por um erro em campo? Afinal, uma máquina não erra.

O sentido de masculino aqui é o de máquina: máquina de malhar, de “pegar a mulherada”, de jogar futebol, enfim, uma máquina sempre ativa. Neymar: a grande máquina, pois além de poder fazer tudo isso, ainda ganha muito dinheiro. Essa visão mecanicista do homem é enumerada de forma coerente por Mendes (2006, p. 71-72):

No século XIX, o modelo de máquina que influenciava a fisiologia mecanicista era o da máquina a vapor, utilizado por Lavoisier. A máquina animal é, então, considerada governada por três reguladores principais: a respiração, a transpiração e a digestão, diferenciando-se dos modelos dos relógios, como ocorria na fisiologia mecanicista do século XVII, quando os astros, as pedras e os seres estavam submetidos às mesmas leis do movimento. Até o século XVIII não existia uma fronteira definida entre os seres e as coisas. As forças físicas e não as mágicas explicavam os aspectos da fisiologia. Entretanto no século XVIII a fisiologia é influenciada pela química e incorpora o mundo das substâncias.

Nessa linha de raciocínio, podemos observar que o funcionamento do organismo humano desde muito tempo atrás já era comparado ao funcionamento de uma máquina. Quem nunca ouviu frases do tipo “seu estômago funciona como um relóginho” ou “seu organismo está precisando de um melhor combustível”? Frases presentes no dia a dia das pessoas que passam despercebidas do verdadeiro discurso que traz a analogia do homem à máquina.

Logo, se o funcionamento do organismo poderia ser comparado ao funcionamento de uma máquina, seria possível fazer com que esse organismo fosse treinado com movimentos repetitivos e mecânicos para a obtenção de determinados resultados. É aqui que entra o atleta: se treinado devidamente poderia certamente atingir um determinado resultado ou alcançar uma meta pré-determinada, assim como é o esperado de uma máquina.

E para quem é endereçada essa propaganda? De uma forma geral, para quem usa carro, tanto homem quanto mulher, a pequena diferença pode estar no interesse de cada gênero pelos aparatos que fazem funcionar o automóvel.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados das análises mostraram que a disseminação de peças publicitárias tendo o jogador de futebol Neymar como garoto propaganda carrega, intrinsecamente, discursos, signos, significados e imposições sentidos de corpo. Ao analisar os eixos temáticos, notamos que os significados são criados pelo próprio processo de comunicação de massa com a forte presença de intenções mercadológicas que são “colhidas” na prática do endereçamento publicitário.

Os padrões “pele sem pêlos”, “cabelo estilo moicano”, “atleta forte” e “atleta máquina” foram os sentidos impostos ao jogador Neymar inseridos nos discursos das propagandas. Sentidos estes que são disseminados através de vários veículos de comunicação de massa a todo o momento e a todo tipo de público. Isso implica dizer que até as crianças já

são envolvidas, muitas vezes tornando-se meras consumidoras nesta cultura do consumo, seja ele na área do esporte, da estética ou do conforto.

Nota-se que estudos como este e semelhantes a ele podem ser discutidos em sala de aula (de forma geral, não somente na área da Educação Física) com a finalidade de educar os alunos para a mídia, visto que não se pode negar algo que já está consolidado socialmente. A visão crítica de um simples comercial publicitário pode livrar o espectador, num primeiro momento, de uma compra desnecessária, já que a mesma trabalha justamente com a criação de necessidades e significados. Mais amplamente, a lógica refere-se à educação para a mídia, no intuito de pensarmos tais questões na esfera da cidadania (ou seja, o indivíduo como cidadão crítico, esclarecido e autônomo).

É importante salientar que não é nada fácil se livrar dos encantos e seduções das peças publicitárias, muito menos dos sentidos criados e disseminados pelos meios de comunicação em geral. Não se pode oferecer um remédio para prevenir ou alertar tais encantos, mas já é de grande importância saber seu ciclo de funcionamento, mesmo que tenhamos em mente o pensamento: “compro se eu quiser”. Afinal, será que seu querer também já não é um sentido criado?

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. **Indústria Cultural e Sociedade**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**: Fragmentos filosóficos, 1947.

BÁRTOLO, J. **Corpo e Sentido**: estudos intersemióticos. Livros LabCom, 2007.

BETTI, M. **A janela de vidro**: esporte, televisão e Educação Física. Tese (Doutorado em Educação) PPGED – Universidade Estadual de Campinas, 1997.

BETTI, M.; PIRES, G.D.L. Mídia. In: GONZÁLEZ, F. J.; FENSTERSEIFER, P. E. (org.) **Dicionário crítico de Educação Física**. Ijuí: Unijuí, 2005, p.282-288.

BRACHT, V. **Sociologia crítica do esporte**: uma introdução. 4 ed. Ijuí: Unijuí, 2011.

CLEMENTE, F. **Análise de Conteúdo**: uma metodologia para análise de dados. 2007. Disponível em: <www.administradores.com.br/informe-se/artigos/analise-de-conteudo-uma-metodologia-para-analise-de-dados/14317/> Acesso: 29 nov. 2010.

CORREIA, E. S.; ZOBOLI, F.; MEZZAROBA, C. Os padrões de beleza corporal masculino e as interfaces com a cultura, a ciência e o mercado. **Praxia**, Anápolis/GO, v. 1, n. 1, p. 21-36, 2013. Disponível em < <http://www.prp.ueg.br/revista/index.php/praxia/article/view/891/675>> Acesso: 18 abr. 2013.

ELLSWORTH, E. Modo de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, T.T. (Org.). **Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

GOELLNER, S. V. **Bela, maternal e feminina**: imagens da mulher na Revista Educação Physica. Ijuí: Unijuí.2003.

GRESSLER, L. A. **Pesquisa educacional**: importância, modelos, validade, variáveis, hipóteses, amostragem, instrumentos. São Paulo: Loyola, 1979.

KELLNER, D. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. **Líbero**, Ano IV, v. 6, n. 11, 2004.

LE BRETON, D. **Antropologia do corpo e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2011.

_____. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2006.

MENDES, M. I. B. S. **Mens sana in corpore sano**: compreensões de corpo, saúde e educação física. Tese de doutorado em educação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Natal, 2006.

MEZZAROBA, C.; MENDES, D.S.; PIRES, G.D.L. Grandes eventos esportivos, mídia e representações: possibilidades/responsabilidades para a Educação Física escolar. In: DANTAS JUNIOR, H. S.; KUHN, R.; DORENSKI, S. (Orgs.) **Educação Física, esporte e sociedade**: temas emergentes. v. 4. São Cristóvão: Editora da UFS, 2010.

NEVES, J.L. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 1, n. 3, 2º sem./1996. Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/c03-art06.pdf>>. Acesso: 05 dezembro 2012.

PIRES, G.L. Breve introdução ao estudo dos processos de apropriação social do fenômeno esporte. **Revista da Educação Física/UEM**. Maringá, v. 9, n. 1, 1998.

Propagandas: <<http://www.youtube.com/watch?v=ZazzyIp2TAo>>. Acesso: 05 fev. 2013.

RESENDE, F. O jornal e o jornalista: atores sociais no espaço público contemporâneo. In: SOUSA, M.W. (org.). **Recepção mediática e espaço público**: novos olhares. São Paulo: Paulinas, 2006.

THOMPSON, J.B. **A mídia e modernidade**: uma teoria social da mídia. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 1998.