



DISCURSOS SOBRE O ATLETA NA PUBLICIDADE: A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DE UM HERÓI NACIONAL.

Welington da Costa Pinheiro <sup>1</sup>  
Michely Pereira Neves <sup>2</sup>  
Ana Paula de Mesquita Sampaio <sup>3</sup>

RESUMO

*A partir de sua forte divulgação pela mídia, o esporte alcançou a categoria de espetáculo economicamente lucrativo que inebria milhões de telespectadores por todo o mundo. Nesse contexto o atleta adquiriu o status de celebridade, passando a ser visto, comumente pela mídia como um herói responsável por proporcionar orgulho e alegria para a nação. Desta forma, o presente trabalho teve como objetivo discutir a relação entre mídia e esporte a partir da imagem do atleta-herói na publicidade, por meio da análise discursiva de exemplares de publicidades com relação às estratégias utilizadas para a construção da representação do atleta-herói. A metodologia utilizada foi baseada em uma pesquisa de natureza qualitativa, do tipo documental, a fim de analisar 03 (três) publicidades veiculadas pela televisão no período de 2007 a 2009. Após as análises, percebeu-se que, geralmente, o atleta é caracterizado como herói por meio sua história de vida, dos títulos conquistados, da aptidão e de suas habilidades físicas. Tais estratégias fazem com que a imagem do esportista seja construída de modo a elevá-lo a um patamar acima dos indivíduos comuns.*

**Palavras-Chave:** Esporte. Mídia. Publicidade. Atleta-herói

ABSTRACT

*From its heavy promotion by the media, the sport has reached the category of economically profitable spectacle that inebriates million viewers worldwide. In this context the athlete has acquired celebrity status, going to be seen, usually by the media as a hero responsible for providing pride and joy for the nation. Thus, this study aimed to discuss the relationship between media and sports from the athlete-hero image in advertising, through discursive analysis of samples of advertisements with respect to the strategies used to build the representation of the athlete-hero. The methodology was based on a qualitative research, the type of documents, to examine 03 (three) advertisements broadcast on television in the period 2007 to 2009. After analysis, it was noticed that, usually, the athlete is featured as a hero by his life story, of titles, fitness and physical skills. Such strategies make the image of the sportsman is constructed to elevate it to a level above that of ordinary individuals.*

**Keyword:** Sports. Media. Advertising. Athlete-hero



## RESUMEN

*Desde su fuerte promoción por los medios de comunicación, el deporte ha alcanzado la categoría de espectáculo económicamente rentable que embriaga millones de espectadores en todo el mundo. En este contexto, el atleta ha adquirido estatus de celebridad, va a ser visto, por lo general por los medios como un héroe responsable de proporcionar alegría y orgullo para la nación. Por lo tanto, este estudio tuvo como objetivo discutir la relación entre los medios de comunicación y el deporte de la imagen atleta-héroe en la publicidad, a través del análisis discursivo de las muestras de los anuncios con respecto a las estrategias utilizadas para construir la representación del atleta-héroe. La metodología se basó en una investigación cualitativa, el tipo de documentos, para examinar 03 (tres) anuncios transmitidos por televisión en el período 2007 a 2009. Tras el análisis, se observó que, por lo general, el atleta se presenta como un héroe por su historia de vida, de los títulos, la aptitud y habilidades físicas. Estas estrategias que la imagen del deportista se construye para elevarlo a un nivel superior al de las personas normales.*

**Palabras Clave:** Deportes. Medios de comunicación. Publicidad. Atleta-héroe

## INTRODUÇÃO

Discutir acerca do esporte sem levar em consideração as influências dos meios de comunicação de massa tornou-se tarefa quase impossível na sociedade contemporânea, haja vista que a prática esportiva deixou de ser apenas uma manifestação do homem para se configurar como um produto mercadológico da indústria do entretenimento, que tem como um dos principais objetivos o lucro.

Como produto desse contexto, a mídia, por meio de interesses políticos e econômicos, fez com que o ídolo esportivo passasse a ser caracterizado enquanto herói. Para Campos (2008), os meios de comunicação se ocupam de criar e manter a imagem do atleta-herói a serviço do poder, bem como perpetuar a paixão de um povo pelo esporte, constituindo-se em uma ideologia presente na sociedade. Segundo Chauí (1984), ideologia é um conjunto de ideias, valores e normas que ditam a maneira de pensar, agir e sentir das pessoas. Tais manifestações tendem a esconder dos homens o modo real de funcionamento da sociedade, caracterizando um processo de ocultamento da realidade a favor dos interesses das classes dominantes.

A publicidade, a partir de suas diversas formas de utilização da linguagem, é um poderoso meio de se propagar ideologias no mundo atual, inclusive as relacionadas ao âmbito esportivo, tendo em vista que ela possui a capacidade de alcançar os indivíduos nos mais variados contextos sociais, constituindo-se, assim, em um instrumento eficaz a favor do capitalismo, pois as publicidades impõem de maneira implícita ou explícita no seu discurso valores, mitos e ideias dos grupos que dominam a sociedade.

Neste estudo, acredita-se na importância de se refletir sobre os discursos propagados pela mídia, como os do mundo esportivo, foco deste trabalho, assim como tentar entender como os meios de comunicação interferem no esporte de rendimento, quais são as estratégias utilizadas para a formação da imagem do atleta próxima a de heróis e como o esportista passou a ser interessante para o mundo publicitário. Nesse sentido, o presente trabalho teve como objetivos: discutir a relação entre e mídia e



esporte a partir da ideologia do atleta-herói na publicidade e analisar exemplares de publicidades com relação às estratégias discursivas utilizadas para a construção da imagem do atleta-herói. Para o desenvolvimento desse estudo, realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa, do tipo documental, objetivando analisar 03 (três) exemplares de textos publicitários veiculados pela televisão, coletados no período de 2007 a 2009.

## **1. ATLETA-HERÓI: UM PRODUTO MIDIÁTICO.**

Na mitologia grega, os heróis eram considerados semideuses - filhos de deuses com humanos. Estes aparecem de maneira recorrente em várias narrativas que, geralmente, trazem temáticas que expressam grandes vitórias contra terríveis monstros, poderosos inimigos, exércitos imbatíveis, feitos estes que dificilmente poderiam ser realizados por simples mortais, mas sim por sujeitos com capacidades especiais, como força, resistência e velocidade.

Na Grécia Antiga, os atletas que participavam dos Jogos Olímpicos eram tidos como heróis, distinguindo-se do restante da população. Quando venciam, eram premiados com uma coroa confeccionada com folhas de louro, daí advêm expressões do tipo “colher os louros da vitória”. Os atletas sagrados campeões, também usufruíam de poder político, pensões e isenção de impostos (RUBÍO, 2001).

De acordo com Campbell e Moyers (1993), o herói é alguém que descobriu ou realizou alguma coisa extremamente importante, além do nível normal de realizações ou experiências, um indivíduo que deu a própria vida em prol de algo maior que ele mesmo.

No Brasil, a idealização de heróis no esporte tem sua influência nas primeiras décadas do século XX, mais precisamente, a partir de 1964, com a tendência Competitivista que predominou na Educação Física nesse período (GHIRALDELLI, 1991). Concebida sob reflexos da tendência militarista, também prezava pelo rendimento, pela preocupação com a técnica e pela valorização da performance, tendo como grande diferença o fato de a Competitivista possui como eixo central o esporte de alto nível, que ganha espaço no contexto brasileiro nos anos 1920 e 1930.

Nessa perspectiva, o esporte era visto como forma de promover o país por meio da conquista de medalhas em campeonatos internacionais, fato que contribuiu para o surgimento do culto à figura idealizada do atleta enquanto herói. Os atletas recebiam apoio na escola, por meio de bolsas de estudo caso conseguissem ser campeões nas competições disputadas.

Atualmente, entende-se por heróis do esporte brasileiro aqueles que, como modelos exemplares, representam o país em competições significativas, trazem resultados expressivos e se destacam por serem exemplos de humildade, esforço e perseverança, o que geralmente é reforçado intensamente pela mídia, causando grande comoção nacional (APOLO, 2007).

O ídolo esportivo está inserido em uma sociedade que, nas palavras de Rubio (1999), vem se organizando na modernidade de forma a valorizar a ascensão, a vitória, os melhores, impondo um padrão de conduta que privilegia o mais forte, o mais habilidoso, os mais aptos, na qual os indivíduos que alcançam os primeiros lugares ou as vitórias são reconhecidos, utilizados como exemplos entre os perdedores.



Os atletas comumente são adjetivados e tratados com termos que remetem a seres especiais que estão além do indivíduo comum. São exemplos disso: “Rei Pelé”, “Rainha Hortêncina”, “Ronaldo - o Fenômeno”, “Magic Paula”, “Adriano - o Imperador”.

Para construir o heroísmo em torno dos atletas, comumente, estes são associados pelos meios de comunicação a determinados símbolos da nação, tais como as cores que representam a pátria, a bandeira nacional hasteada no pódio, o hino sendo tocado no instante da premiação, a medalha postada no peito do esportista.

Ao estabelecer uma discussão acerca de determinadas características que possibilitam a relação do atleta ao mito do herói, Rubio (2001, p. 100) apresenta uma caracterização do atleta profissional enquanto um indivíduo que é identificado como

[...] um ser raro, um entre milhares, usufrui dessa condição [ser herói] uma vez que é mínima a parcela da população que pratica esporte com finalidade competitiva e consegue atingir níveis de atuação e exposição que justifiquem a sua situação de ídolo. O preparo físico (e por que não psicológico também) extraordinário que tem o atleta, que envolve a explicitação inevitável da busca e superação de limites, torna-o alvo de identificações e projeções, levando-o a ser adorado por sua torcida, e respeitado, e por vezes odiado, pelos adversários.

Campos (2008) afirma que a questão do ídolo esportivo é a pedra fundamental em que se assentam os objetivos da imprensa especializada. Para o autor, ela não os fabrica isoladamente, pois, atrás do ídolo está todo um contexto propício e um perpétuo jogo de interesses, mas é certo que ela tem a função de mantê-los a serviço do poder ou como mecanismos de intensificar a paixão esportiva, que culmina na máxima: “não há esporte sem ídolos”.

A mídia, para Camargo (1999), contribui para a construção do mito, ela apresenta e reproduz aos telespectadores imagens que signifiquem audácia, coragem, espírito de luta, vontade de vencer. Os heróis míticos são valorizados pelos títulos conquistados e, também, por serem indivíduos com um caráter indiscutível, o que contribui de modo significativo para o público, uma vez que as pessoas preferem idolatrar aqueles que conseguiram vencer, alcançar recordes, ultrapassar obstáculos durante sua vida até se tornar um herói.

Os meios de comunicação de massa repassam a ideia de que o atleta é um ser bem resolvido, que não tem preocupações além daquelas relacionadas à conquista de vitórias. É tido como um sujeito alheio aos problemas que atingem os seres humanos comuns, quando, na verdade, ele possui implicações familiares, sociais, educacionais, como qualquer outra pessoa. A esse respeito Rubio (2001, p.11) argumenta:

Reconhecidos como aqueles, e aquelas, destacadas entre os mais fortes, mais velozes e mais habilidosos, que superaram todos os obstáculos para chegar à vitória, enfim, o protótipo de seres quase perfeitos, os atletas que alcançam o estrelato vivem (ou têm vivido) a condição de uma vida solidária, rígida e monótona, segundo seu próprio ponto de vista, mas que aos olhos do grande público é repleta de *fai niente* e privilégios.

Dessa forma, percebe-se que a mídia reforça o imaginário de que o atleta vive em um estado pleno de satisfação, sendo idealizado como aquele que desfruta de prazeres e favores especiais em comparação com os outros indivíduos. O esporte passa a ser visto como sinônimo de sucesso, diversão, glória e riqueza aos olhos do grande público.



Silva (2006) estabelece uma analogia entre a publicidade e a imagem do atleta, afirmando que em ambos os casos as imperfeições só são reveladas ao consumidor após a efetivação da compra. No caso do esporte, o consumidor seria o jovem aspirante a atleta, que se encanta com as imagens de seus ídolos e sonha em ter uma vida gloriosa como a deles.

A mídia tem a capacidade de criar ídolos instantaneamente quando, por exemplo, um atleta sai do anonimato para ganhar as páginas e noticiários de comunicação por algum feito que foi considerado significativo. Em contrapartida, consegue modificar a imagem do atleta quando este obtém resultados não tão expressivos, em muitos casos, passando a ser visto como decadente, no fim da carreira, prestes a se aposentar.

Segundo Brohm (1978), o esportista é classificado por seu valor com base numa objetividade visível. Por isso, ele é a consagração objetiva do valor sobre a base da competição e em termos ideológicos, o campeão heróico é aquele que trabalha muito, galga os degraus da hierarquia esportiva e, portanto, da pirâmide social, com isso, mantém-se a coesão social mediante o êxito.

É importante ressaltar que nem todo atleta é valorizado no Brasil, mas somente quando ele pertence a equipes importantes e vitoriosas, bem como pela sua participação com resultados positivos em campeonatos de destaque. O que importa é sempre alcançar o primeiro lugar. Se o esportista conquista a medalha de prata, geralmente, não recebe o reconhecimento devido, como sendo o segundo mais forte em dada modalidade, mas sim, é visto como aquele que foi derrotado e perdeu o ouro. Silva (2006, p. 10) argumenta que

O fracasso é retratado como uma condição adversa ao atleta. Sua derrota é explicada de uma forma que a responsabilidade pelo seu insucesso está em uma micro esfera que não pode ser atribuída ao adversário, mas, apenas ao próprio atleta.[...] É uma visão centrada em um nacionalismo exacerbado retratado pela imprensa, que atribui a derrota ao próprio atleta e não a melhor capacidade do adversário.

Apolo (2007) afirma que a sociedade brasileira vive de ícones que são criados por manipulação e interesses midiáticos e políticos, sendo construídos com imagens nem sempre condizentes com a realidade. Deste modo, o autor estabelece uma classificação em três categorias de heróis:

Na primeira, têm-se os heróis de verdade, que são aqueles que, como guerreiros, lutaram por conquistas em outras terras em determinados momentos únicos e incomuns, e colocaram seus nomes na história do esporte e do país, sendo vistos como exemplos. Dentre os quais, o autor destaca: Pelé, Ayrton Senna, Guga, entre outros, eternamente vivos e “endeusados” nos meios de comunicação por seus feitos (verdadeiros imortais na mídia, todos grandes milionários do esporte).

Na segunda, encontram-se os heróis também de verdade que, apesar de modelos para o mundo, são mais recordados que lembrados pela mídia. Neste caso, podemos dizer que suas modalidades não foram massificadas tanto quanto outras aqui no Brasil, ou que não têm a mesma valorização. Pode-se citar Adhemar Ferreira da Silva (Atletismo), João do Pulo (Atletismo) e Oscar (Basquetebol).

E, por fim, na terceira, têm-se aqueles fabricados e/ou transformados em verdadeiros “Deuses” pela mídia. Caracterizam-se por atletas que realizaram pequenos feitos mencionados de forma insistente, como grandes e consagrados feitos. Segundo o autor, este exemplo é bem comum no futebol em que um “Zé Mané” faz um gol de placa ou uma jogada de efeito e já é tachado de craque, garantindo assim, sua fama e alguns produtos licenciados com seu nome.



O herói esportivo como uma produção midiática se configura enquanto uma das mais importantes estratégias de controle social por parte dos grupos dominantes da sociedade, sendo um ícone da salvação, da redenção do oprimido. Um modelo sempre individual e que deverá contar com a bênção dos deuses do mercado (sempre invisíveis e imprevisíveis) para alcançar o sucesso. Desse modo, o próprio sistema que cria miséria, também produz formas de mascarar a origem da miséria e salvo-condutos enganosos para os excluídos visualizarem perspectivas de mudança da sua condição social.

Nesse sentido, o atleta-herói se configura como um indivíduo idealizado pela mídia, sobre o qual são projetados anseios e crenças universais das necessidades de cada pessoa de ultrapassar os limites dos seres humanos. São construídos a partir de elementos simbólicos que contribuem para a formação de um imaginário que se torna um atrativo para que crianças e jovens passem a desejar e atuar pela concretização de ser um esportista de rendimento. A publicidade pode ser considerada um meio de propagação dessa ideologia tão presente na sociedade brasileira.

## **2. O ATLETA NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO: QUEM VENDE O QUÊ?**

A publicidade encontra-se muito presente na sociedade por meio da mídia, e configura-se como uma das grandes armas do modo de produção capitalista, pois busca influenciar cada vez mais indivíduos de vários grupos sociais a adquirirem bens e serviços, assim como a se adequarem a padrões e comportamentos expressos nas campanhas publicitárias, motivando a indústria do consumo.

Os textos publicitários procuram estabelecer a comunicação e convencer o outro. Por isso, são permeados de ideias, gostos, valores, comportamentos e crenças que são utilizados para persuadir os indivíduos na sociedade. De acordo com Lippi et al (2008, p. 80),

Quando a mídia oferece ao público os desenhos animados da Disney, os tênis da Nike e a espetacularização esportiva, ela não está apenas vendendo produtos, mas sim fornecendo referências culturais para as suas identidades. Dentro da arena do consumo, o mercado de massas fornece não apenas objetos de uso, mas também um amplo leque de estilos de vida e modos de ocupar o tempo livre.

A publicidade em sua essência é comercial, dirige-se à massa e apela para o conforto, prazer, instinto de conservação, objetivando modificar a atitude do indivíduo. Geralmente, é construída visando a um determinado público alvo, procurando atingir aspectos específicos da vida do interlocutor, como bem afirma Carvalho (1998, p. 18).

A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar as pessoas: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, o receptor “descobre” o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito.

As publicidades são organizadas de forma diferente das demais mensagens, já que impõem, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideias e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios



da língua que lhe servem de veículo, sejam eles sons, evocação de ruídos, motivação sonora, criação de termos novos, clichês, provérbios, uso de conotação e denotação, grafia inusitada (*Idem*).

Na publicidade, atualmente, os atletas se tornaram muito requisitados, protagonizando campanhas dos mais variados gêneros. Na maioria dos casos, o esporte é repassado com suas características mais positivas, tornando-se um produto rentável para a indústria de entretenimento.

De acordo com Betti (1998), na publicidade direcionada para o segmento esportivo, pode-se verificar que são recorrentes dois tipos principais, os quais são divididos nas seguintes categorias: a que vende o próprio esporte e a que usa o esporte como tema.

A primeira categoria abrange os anúncios de tênis e outros materiais esportivos, bem como os próprios eventos da TV. Já a segunda, procura associar o esporte a produtos diversificados, como batatas fritas, pneus, perfumes e equipamentos eletrônicos. Ainda há anúncios publicitários mais tradicionais, que [...] enfatizam a qualidade das bolas, dos tênis e das chuteiras – resistência, conforto, leveza, durabilidade etc. – muitas vezes valendo-se de depoimentos de astros dos esportes. (BETTI, 1998, p.79)

O autor ainda afirma que há também publicidades que são centradas na imagem de grandes estrelas do esporte, as quais procuram valorizar o esforço, a superação de limites, a busca da vitória. O atleta passa a ser visto como a “fera”, o conquistador, o invencível, o guerreiro, o homem livre, o super-homem, o herói.

### **2.1. O atleta na publicidade: apresentando o *corpus*.**

Para a realização das análises, selecionou-se 03 (três) exemplares de textos publicitários, tendo como fonte de informação a televisão, no período de 2007 a 2009. A escolha desse período se deve ao fato de representar anos importantes na história recente do esporte: os jogos Pan-americanos - Rio 2007, as Olimpíadas de Pequim 2008 e a eleição da cidade do Rio de Janeiro para sediar os Jogos Olímpicos de 2016.

Os critérios de seleção para as publicidades pautaram-se de acordo com o conteúdo apresentado nos textos, os quais deveriam relacionar-se com a construção do imaginário em torno da figura do atleta enquanto herói. Para isso, delimitou-se basicamente os seguintes critérios, de acordo com os pressupostos teóricos de Apolo (2007), Camargo (1999), Campos (2008), Silva (2006), Betti (1998) e Brohm (1978): o atleta relacionado a símbolos que fazem referência ao patriotismo, como a bandeira e o hino nacional, por exemplo; o atleta sendo retratado como detentor de capacidades sobre-humanas; representação do atleta enquanto exemplo a ser seguido a partir de sua história de vida; o atleta sendo premiado no alto do pódio, expressando a ideia de indivíduo que sempre vence.

#### **Texto 1: “Super atletas Oi”**

A terceira publicidade selecionada faz parte de uma campanha feita para os Jogos Pan-americanos Rio 2007, apresentando como destaques os “Super Atletas Oi”. Estes são representados com super poderes, entre os quais, tem-se o judoca Flávio Canto com poderosos braços de aço, as nadadoras Flávia Delaroli e Joana Maranhão possuidoras de nadadoras que remetem a seres aquáticos, a saltadora Keyla Costa com potentes pernas metálicas e o velejador Ricardo Winick, o “Bimba”, dono de braços/asas que inflam.



O filme intitula-se “Visita”, tem duração de sessenta segundos e inicia com a chegada do Jogador Ronaldinho Gaúcho ao moderno centro de treinamento “Oi” para atletas especiais, acompanhado por um dirigente do espaço que lhe mostra o ambiente futurista do local. Enquanto ouve explicações, o jogador observa através de paredes de vidro o treinamento da equipe de judô, no qual dois atletas lutam com seus potentes braços de ferro. Em um segundo momento, o dirigente mostra o treinamento do atleta “Bimba”, com seus braços que mais parecem asas infladas, facilitando sua flutuação na água. Na cena seguinte, o destaque fica por conta da equipe de natação com suas características de seres marinhos. Depois, Ronaldinho Gaúcho, assiste à equipe de atletismo. De repente, a atleta Keyla Costa dá um salto e pára colada ao vidro, o assustando.

**Figura 1: Super atletas oi**



Fonte: [www.vitrinepublicitaria.net/rbru/outros.asp](http://www.vitrinepublicitaria.net/rbru/outros.asp). oi.

As cenas finais acontecem no lado externo do centro de treinamento, quando Ronaldinho é conduzido até a saída. Este, então, diz querer ficar no espaço com os poderosos atletas, porém, o dirigente argumenta que para fazer parte daquela equipe se faz necessário participar do Pan 2007 e ter poderes especiais. E, como o jogador não está participando desses jogos, já que o futebol foi representado por uma de suas seleções de base, nem apresentou seus super poderes para o dirigente, não pôde ficar junto aos demais.

Aparentemente desapontado, Ronaldinho vai embora entristecido, no entanto, na rua há um grupo de crianças jogando futebol. A bola vai em direção ao jogador, que passa a manejá-la com suas pernas elásticas, de forma que nenhum ser humano seria capaz. Ao presenciarem tal feito, as crianças ficam impressionadas. O atleta olha rapidamente para os garotos e vai embora. Percebe-se que ele expressa simplicidade e encanto com o desempenho dos outros atletas, tratando de forma modesta seus “super poderes” em comparação com os dos outros. O filme é concluído com a voz de um locutor, que diz: “Oi nos Jogos Pan-americanos. A missão já começou” e com a assinatura comum das campanhas da empresa: uma criança dizendo “oi”.

## **Texto 2: “Salto”**



A quarta publicidade selecionada foi veiculada no ano de 2008, às vésperas das olimpíadas de Pequim, tendo o tempo de 60 (sessenta) segundos, diz respeito a uma campanha da empresa de materiais esportivos “NIKE” e traz como foco central a história de vida do atleta de salto triplo Jardel Gregório. O filme inicia com o atleta relatando todas as suas dificuldades vividas antes de se consagrar como um dos principais esportistas do atletismo brasileiro nessa modalidade, como pode-se observar em sua fala: “Eu nasci pobre, passei fome, fui criado sem pai, fui pedreiro, fui sorveteiro, sofri preconceito, eu andava nas ruas e as pessoas mudavam de calçada, eu mudei com toda a minha família pra um lugar frio e distante. Eu me converti ao islamismo num país católico, eu escolhi o salto triplo em um país onde só o futebol é valorizado. Eu podia ter desistido. Pare de arrumar desculpas.”(<http://kiwicomqueijo.blogspot.com/2008/08/propaganda-nike-pare-de-arrumar.html>).

**Figura 4: Jardel Gregório**



Fonte: <http://kiwicomqueijo.blogspot.com/2008/08/propaganda-nike-pare-de-arrumar.html>

A ação se passa com o esportista treinando de modo compenetrado em um ambiente escuro, o qual se pode inferir que esteja simbolizando todo o contexto cheio de dificuldades vivenciado por ele. Após o relato de vida, este salta e o espaço torna-se claro representando a chegada ao sucesso. Ao completar o movimento, ele se ergue e é aplaudido pelo público que ali está presente, coincidindo com o enunciado “Eu podia ter desistido. Pare de arrumar desculpas”. A publicidade se encerra com a frase “Just do it”, seguida pelo famoso símbolo da empresa.

### **Texto 3: “Herói”**

A última publicidade selecionada é do ano de 2009, chama-se “Herói”, dura trinta e dois segundos e faz parte da campanha “Olympikus Rio 2016”, que foi produzida em comemoração à eleição da cidade do Rio de Janeiro como sede das Olimpíadas de 2016. É estrelada por um dos principais atletas da seleção brasileira de vôlei: o jogador Gilberto de Godoy Filho, o Giba.

No início do filme, o atleta enumera suas várias conquistas defendendo a seleção brasileira: “Eu já fui campeão da liga mundial sete vezes, fui eleito o melhor jogador do mundo, fui ouro em Atenas, prata



em Pequim. Com a seleção, ganhei tudo” ([www.portaldapropaganda.com.br/](http://www.portaldapropaganda.com.br/)) Paralelamente, várias cenas de partidas realizadas pelo atleta e premiações são mostradas para ilustrar sua fala.

**Figura 6: Jogador Giba**



Fonte: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/index.php07>

Em um momento posterior, Giba, então, lança o questionamento: “Quem vai ser o próximo herói do esporte brasileiro?”, Já que este não terá mais idade para competir nesse grandioso evento que ocorrerá no país. Ao final, a marca Olympikus, apresenta-se como patrocinadora do comitê olímpico brasileiro e também deste sonho (de sediar uma olimpíada), encerrando com uma imagem do jogador e com a inscrição “Inspire-se”.

### **3. ANALISANDO DISCURSIVAMENTE O *CORPUS*: O CONSTRUIR DE UM HERÓI...**

A partir da seleção do *corpus*, realizaram-se análises de natureza qualitativa com o intuito de apresentar as estratégias verbais (palavras, enunciados, figuras de linguagem, etc.) e não-verbais presentes nos textos (imagens, cores, símbolos, etc.), mostrando como elas contribuem para a construção da imagem do atleta enquanto herói nacional. Para tanto, utilizou-se como suporte teórico a concepção de discurso proposta por Bakhtin (1997). Vale ressaltar que a fundamentação para a escolha do referido estudioso para subsidiar as análises se deve ao fato de tal teoria, entre outras coisas, contribuir para o entendimento de que o texto é algo construído no momento da interação, passando a ser visto não mais como um produto pronto e acabado que permite apenas uma leitura, mas sim, que tem a possibilidade de admitir outras interpretações além das pretendidas pelo autor, pois se deve levar em consideração o contexto social, cultural e histórico de cada indivíduo.

As descrições realizadas na seção acima ilustram a variedade de produtos e serviços que os atletas podem estar vinculados no mundo da publicidade, evidenciando que o atleta contemporâneo deixou de estar somente relacionado ao exercício da modalidade que pratica, podendo ter sua imagem agregada a outras atividades do contexto social, isto é, ele alcançou status de celebridade.



De acordo com a categorização estabelecida por Betti (1998), percebeu-se a presença do tipo de publicidade que vende o esporte, pois promove a divulgação de materiais esportivos e/ou eventos, como é evidenciado em “Herói” e “Salto”; assim como as que usam o esporte como tema, promovendo produtos de outra natureza, como é o caso de “Visita”. Todos os textos mencionados também podem ser relacionados a uma categoria mais geral que diz respeito àquelas centradas na imagem de grandes estrelas do esporte, buscando valorizar o esforço, a superação, a vitória, nas quais o esportista é tratado como um conquistador, um guerreiro ou um super herói.

Nas publicidades analisadas, evidenciou-se que muitas estratégias, tanto verbais quanto não-verbais, são utilizadas para criar e propagar a ideologia do atleta-herói na sociedade. A mídia faz isso como forma de criar um ideal de indivíduo que se torna simpático ao público, o qual passa a vê-lo como um ídolo que inspira e influencia as pessoas.

Em a “Visita”, a partir da idealização do atleta com poderes especiais, como um indivíduo detentor de talentos e capacidades sobre-humanas, há o reforço da ideologia do esportista como um sujeito especial, que ocupa um seletivo grupo, no qual estão inseridos os mais aptos, os seres perfeitos. Os atletas passam a ser concebidos como aqueles que somente têm a preocupação com as vitórias. Desse modo, nota-se que esse ocultar da realidade do atleta é uma estratégia utilizada pela mídia para reforçar o heroísmo deste, camuflando as dificuldades da sacrificante rotina imposta pelo esporte de rendimento.

Essa estratégia utilizada acima é um artifício comum das publicidades segundo Silva (2006), uma vez que estas tendem a esconder os defeitos dos produtos, fazendo com que muitos consumidores o adquiram sem ter noção das consequências. É o que pode acontecer com crianças e adolescentes que, por meio dos meios de comunicação, passam a almejar um futuro repleto de glórias no esporte, de acordo com a aparente vida fácil de um esportista profissional, mas que, na verdade, é repleta de obstáculos como a de qualquer ser humano.

Ainda em se tratando da publicidade “Visita”, vale destacar o fato do jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho ser o protagonista, haja vista que este não participou dos jogos Pan-americanos, pois a seleção brasileira foi representada por uma de suas seleções de base. Pode-se entender que essa situação consiste em uma estratégia a fim de fornecer mais visualidade ao atleta nesse evento, de modo a não deixar a sua figura heróica esquecida durante tais jogos, os quais tinham a cobertura da maioria das emissoras de TV e da imprensa em geral, ou seja, um grande alcance no território nacional.

Na publicidade “Salto”, a história de vida cheia de dificuldades de Jardel Gregório é o fator motivador para o esportista ser visto enquanto herói nesse texto, uma vez que depois de conseguir dar um salto para o sucesso, simbolicamente retratado no final do filme, a partir de muita humildade, perseverança e superação, ele pode ser tido como um grande vitorioso, pois, como afirma Brohm (1978), o campeão heróico é aquele que trabalha muito, galga os degraus da hierarquia esportiva, logo, da pirâmide social.

Nas entrelinhas dessa publicidade, percebe-se o discurso do esporte como forma de ascensão social, o que pode influenciar facilmente crianças e adolescentes, principalmente os das classes menos favorecidas, pois ao se tomar como base a vida desse esportista, os jovens podem fazer associações com a sua própria realidade, levando-os a pensar que se este atleta conseguiu em meio a tantos obstáculos, outros também podem conseguir. Nas palavras de Pich (2003), essa idealização difundida pela mídia serve como uma forma de controle social, ao manter nos indivíduos a esperança de melhoria de sua condição, impossibilitando reflexões a respeito dos verdadeiros motivos que levam à desigualdade social.



Por fim, na publicidade “Herói”, somente por este título, deixa claro o heroísmo do atleta a ser retratado, que é concretizado no texto por meio da apresentação das inúmeras conquistas do jogador Giba pela a seleção brasileira masculina de vôlei, assim como pelos vários signos, como as cores verde e amarelo, a imagem do cantar do hino nacional no pódio e da bandeira no uniforme do esportista, que contribuem para a motivação do sentimento de patriotismo.

Segundo Camargo (1999), os heróis são valorizados pelos títulos que conquistaram, bem como por seu caráter, o que se aplica ao atleta em questão, tendo em vista que além dos vários títulos, ele é tido como exemplo de atleta e de indivíduo. Prova disso, é que a empresa que patrocina esta publicidade o escolheu para servir de modelo para futuros “heróis”, a partir do enunciado “Inspire-se”, em outras palavras, siga os passos desse exemplo de campeão.

Em “Herói” acontece situação semelhante a “Salto”, pois o sujeito com base na mensagem de se inspirar no exemplo de sucesso do jogador Giba, pode se sentir incitado a querer se inserir no esporte para alcançar status semelhante, o que tem a possibilidade de não acontecer, deixando muitos indivíduos frustrados, já que o esporte de rendimento seleciona apenas os talentosos e os mais aptos para determinada modalidade.

Outro ponto a ser salientado nessa publicidade remete a um possível início das políticas que serão reforçadas pelos meios de comunicação a fim de procurar novos talentos ou, como discursa o referido texto, “novos heróis para o esporte brasileiro”, que provavelmente acontecerá nos anos que antecedem as Olimpíadas de 2006, já que, por ser sede deste evento, o país tem de certa forma a obrigação de ter um bom desempenho e se fortalecer enquanto futura potência esportiva.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises realizadas nos textos publicitários selecionados, observou-se discursivamente a materialização da ideologia do atleta, por meio das estratégias que são utilizadas para se formar a imagem discursiva de um herói que emociona, inspira e influencia o público. Notou-se que eles são retratados como tais, geralmente, por meio da sua história de vida, dos títulos conquistados na carreira, da aptidão e das habilidades físicas que impressionam, fazendo com que o esportista da atualidade seja elevado a um patamar acima dos sujeitos comuns.

Percebeu-se, ainda, que as publicidades do âmbito esportivo são muito ricas em conteúdos, pois refletem muitas formações ideológicas propagadas no contexto social. E por serem concebidas por meio de elaboradas formas de utilização da linguagem, caracterizam-se em um material bastante atrativo de se estudar.

E, por fim, acredita-se que os discursos do mercado publicitário esportivo, caracterizam-se como um ramo ainda pouco estudado no âmbito da Educação Física, portanto, consiste em uma rica fonte de pesquisa e um relevante manancial de conhecimentos para discussões, objetivando compreender todo o alcance do esporte no do cotidiano dos indivíduos seja via televisão, jornal, revista, rádio e internet.

## REFERÊNCIAS

APOLO, A. **A criança e o adolescente no esporte**: como deveria ser. São Paulo: Phorte, 2007.



BAKHTIN, M. **Estética da Criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. Campinas: Papirus, 1998.

BROHM, J. M. **Deporte, cultura y represión**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1978.

CAMARGO, V. R. T. O movimento olímpico e os meios de comunicação de massa: a interdependência e a perpetuação do mito esportivo. **Revista Brasileira de Ciência do Esporte**, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 406-409, 1999.

CAMPBELL, J. ; MOYERS, B. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1993.

CAMPOS, W. P. I. Mitos e Arquétipos do Herói na Divulgação Esportiva e na Construção da Identidade. In: **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. São Paulo: INTERCOM, 2008.

CARVALHO, N. **Publicidade a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1998.

CHAUÍ, M. **Política Cultural**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1984.

GHIRALDELLI J. P. **Educação Física e pedagogia: a questão dos conteúdos**. Porto Alegre: UFRGS, 1990.

HERÓI. R. Alves / E. Behenck. São Paulo: DCS Comunicações, 2009. (30 seg.) Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/index.php07>> Acesso em: 21 set. 2009

LIPPI, B. G. ;SOUZA, D. S. Mídia e Futebol: construção de uma pedagogia crítica. **REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DO ESPORTE**, Campinas, v. 30, n.1, p. 91-106. Set.2008.

SALTO. F. Fernandes , E. Lima. São Paulo: Kontent Partners, 2008. (60 seg.) Disponível em: <<http://kiwicomqueijo.blogspot.com/2008/08/propaganda-nike-pare-de-arrumar.html>> Acesso em: 24 set. 2009.

SILVA. V. L. N. O preço de um sonho: a realidade do esporte que não é mostrada pela mídia. **Motrivivência**, v. 8, n. 27, p. 49-71 dez. 2006.

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

\_\_\_\_\_. O imaginário esportivo ou seriam heróis os atletas modernos? **Motus Corporis: revista de divulgação científica do mestrado e doutorado em educação física**. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, v. 7, p. 56-74, Nov. 1999

VISITA. A.Lima, M. Noronha, A. Havt. São Paulo: NBS, 2007. (1min.) Disponível em: <<http://www.vitrinepublicitaria.net/rbru/outros.asp.oi>. > Acesso em: 23 out. 2009.



ENDEREÇOS PARA CONTATOS:

**Wellington da costa Pinheiro**

Rua Paes de Souza, nº 211 – Guamá, Belém/PA, CEP: 666073-120

Email: [welingtoncpinheiro@hotmail.com](mailto:welingtoncpinheiro@hotmail.com)

**Michely Pereira Neves**

Av. Senador Lemos, nº 03 – Telegrafo, Belém/PA, CEP: 666072-125

Email: [michelytricolor@hotmail.com](mailto:michelytricolor@hotmail.com)

**Ana Paula de Mesquita Sampaio**

Av. João Paulo II, s/n, Marco. Belém/PA, CEP: CEP: 666072-128

Email: [sampaio\\_apm@yahoo.com.br](mailto:sampaio_apm@yahoo.com.br)

---

<sup>i</sup> 1. Graduado em Educação Física, UEPA e mestrando em Educação, UFPA.

2. Graduada em Educação Física, UEPA.

3. Mestre em Motricidade Humana, UNESP e docente do curso de Educação Física, UEPA.