

**Mauricio Barth**

Universidade Feevale  
Novo Hamburgo, Rio  
Grande do Sul, Brasil

**Gustavo Roese Sanfelice**

Universidade Feevale  
Novo Hamburgo, Rio  
Grande do Sul, Brasil

**APONTAMENTOS SOBRE A CONSTRUÇÃO PUBLICITÁRIA DE  
NEYMAR NO COMERCIAL “UM NOVO HOMEM TODO DIA”**

**APPOINTMENTS ABOUT NEYMAR'S ADVERTISING  
CONSTRUCTION IN THE COMMERCIAL “A NEW MAN ALL DAY”**

**RESUMO**

Após a eliminação do Brasil na Copa do Mundo 2018, Neymar e a marca Gillette publicizaram o comercial “Um novo homem todo dia”, onde o atleta rebate críticas sobre suas atitudes. O jogador admitiu, em alguns pontos da peça publicitária, que exagerou em certos comportamentos, mas, na maior parte do tempo, tentou mostrar suas dores e lutas da vida de atleta. Com base nesse cenário, este trabalho estabeleceu como objetivo analisar como se apresenta, do ponto de vista imagético, a construção do jogador no referido comercial. Utilizando-se da Retórica da Imagem de Barthes (1964), elencaram-se os *keyframes* “A queda: dor e sofrimento em campo”, “Apenas um menino” e “O renascimento: um novo homem”, que buscam, entre outros pontos, humanizar o atleta Neymar, demonstrando que, apesar dos percalços, o jogador aprendeu com seus equívocos e, agora, é um novo homem.

**Palavras-chave:** Publicidade; denotação; conotação. Neymar. Gillette.

**ABSTRACT/ RESUMEN**

After Brazil's elimination at the 2018 World Cup, Neymar and the brand Gillette published the commercial “Um novo homem dia”, where the athlete rebut criticism about his attitudes. The player admitted, in some points of the advertising piece, that he exaggerated certain behaviors, but, most of the time, he tried to show his pains and struggles of the athlete's life. Based on this scenario, this work established the objective of analyzing how, from the imagery-advertising point of view, the referred commercial is presented. Using Barthes' Image Rhetoric (1964), the keyframes “The fall: pain and suffering in the field”, “Just a boy” and “The rebirth: a new man” were listed, among others points, humanize the athlete Neymar, demonstrating that, despite the mishaps, the player learned from his mistakes and is now a new man.

**Keywords:** Advertising; denotation; connotation. Neymar. Gillette.

Recebido: 24/09/2020 / Aprovado: 03/01/2021

Como citar: BARTH, Mauricio; SANFELICE, Gustavo Rose. Apontamentos sobre a Construção Publicitária de Neymar no Comercial “Um Novo Homem Todo Dia”. Revista GEMInIS, v. 12, n. 3, pp. 202-221, set./dez. 2021

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.



## 1 APONTAMENTOS INICIAIS

O futebol, conhecido como o esporte das multidões é, fortemente, explorado pela Publicidade. Contratos milionários são feitos com clubes, seleções e jogadores, a fim de que os mesmos “emprestem” sua imagem vencedora a determinadas empresas. Logotipos e menções a marcas estampam chuteiras, meias, calções, camisas e, algumas vezes, fazem parte do gestual dos atletas. Ronaldo “Fenômeno”, por exemplo, erguia seu dedo indicador ao marcar gols, em uma clara referência ao seu patrocinador na época, a cerveja Brahma, que tinha como slogan, justamente, ser “a número 1”.

Observando, por isso, essa conjuntura, onde futebol e Publicidade atuam de forma mercadologicamente integrada, a marca Gillette lançou, em 2018, o comercial “Um novo homem todo dia”, estrelado pelo jogador Neymar que, atualmente, é considerado o principal atleta da seleção brasileira de futebol. O vídeo, exibido após a Copa do Mundo de 2018 – período em que o atleta foi duramente criticado –, tem 1min30seg e mostra cenas do jogador em campo mescladas à locução de um texto narrado, também, por Neymar. Sob esse enfoque, este trabalho tem como objetivo, portanto, analisar como se apresenta, do ponto de vista imagético, a construção publicitária do jogador no referido comercial.

À vista disso, expõem-se, na seção 2, conceitos e definições a respeito da Publicidade, empregando, para isso, autores como Maffesoli (2010), Baudrillard (2000), Lipovetsky (2000), Charaudeau (2010) e Castro (2016). Busca-se, com essa passagem, estabelecer um cenário acerca das significações que permeiam a prática publicitária, trazendo, para isso, autores com visões díspares e, em alguns casos, conflitantes. Entende-se que tal fragmento é importante visto que, ainda, tal proposta não é comum na atual literatura sobre o tema.

Evidencia-se, na sequência, o caminho metodológico proposto, alicerçando-se em autores como Martins (2016), Baptista (2016), Eco (2016), Mattar (2017) e, sobretudo, Barthes (1964), utilizado, aqui, como técnica de análise de dados. A Retórica da Imagem elaborada pelo autor menciona a inevitabilidade de submeter a imagem a análises de suas mensagens, observando-as sob os aspectos *denotados* e *conotados*. Tal técnica foi, por isso, empregada em *keyframes* selecionados do comercial “Um novo homem todo dia” da marca Gillette.

Após, têm-se a análise elencada para o estudo e, em seguida, suas considerações finais e referências utilizadas no transcorrer do texto. Destarte, apresentam-se, a seguir, os apontamentos envolvendo a Publicidade.

## 2 O CENÁRIO PUBLICITÁRIO

Todos os dias somos atingidos por dezenas – às vezes centenas – de mensagens publicitárias, tanto em mídias impressas quanto digitais. A Publicidade faz parte da rotina dos indivíduos, principalmente em uma sociedade cada vez mais midiaticizada, controlada pelo fácil e rápido acesso a meios de comunicação de massa.

Nesse sentido, Chen *et al.* (2019) veem a Publicidade como um fenômeno econômico que desenvolve estratégias para favorecer vendas, Mpinganjira e Maduku (2019) como um processo de comunicação social que age junto ao imaginário de cada indivíduo e Stuhlfaut & Windels (2019) como um modo de persuadir e difundir uma crença, doutrina ou ideia. Ainda, Baudrillard (2000) diz que a Publicidade tem como tarefa informar as características deste ou daquele produto e promover a sua venda. Para o autor, essa função objetiva foi, em princípio, seu papel primordial. Da informação, no entanto, a Publicidade passou à persuasão, depois à “persuasão clandestina”, visando, agora, a um consumo conduzido.

O fato é que Publicidade, no sentido amplo da palavra, é tornar público, divulgar, fazer conhecer. Nesse sentido, Maffesoli (2010), metaforicamente, remete-se às tribos guaranis brasileiras onde, a cada manhã, o chefe índio se coloca entre os demais e fala, buscando tornar públicas as suas ideias e formas de pensar a estruturação e a organização da comunidade. Para o autor, isso representa o que é, de fato, a Publicidade; ou seja, oportunizar a outros que conheçam seus propósitos e conceitos. É como se, a grosso modo, o líder indígena fosse uma marca anunciante e os demais índios fossem seu público-alvo, que podem, ou não, comprar a ideia que foi transmitida.

Baudrillard (2000), em tom crítico, relaciona a Publicidade à fábula do Papai Noel. Para o autor, ambos estão presentes na sociedade atual, porém, não possuem importância: o Papai Noel, embora, faça parte do espírito natalino, não é determinante para a ocorrência do evento. Da mesma forma, a Publicidade com seu discurso retórico e informativo não possui, segundo o autor, efeito decisivo sobre o comprador. Ou seja, os dois funcionam como álibis: o Papai Noel para que a criança receba seu presente e a Publicidade para que o consumidor compre determinado produto. Complementando, o autor diz que

Pesquisas mostraram que a força de impregnação publicitária era menor do que se pensava. Rapidamente se verifica uma reação por saturação (as diversas Publicidades se neutralizam umas às outras ou cada uma por seus excessos). Por outro lado, a injunção e a persuasão levantam todas as espécies de contramotivações e de resistências (racionais ou irracionais: reação à passividade, não se quer ser “possuído”, reação à ênfase, à repetição do discurso etc), em suma, o discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo que persuade e daí parece que o consumidor é, senão imunizado, pelo menos um usuário bastante livre da mensagem publicitária (BAUDRILLARD, 2000, p. 175).

Lipovetsky (2000, p. 9), por outro lado, vê a Publicidade como um cosmético da comunicação: “O consumidor seduzido pela Publicidade não é um enganado, mas um encantado. Em síntese, alguém que acolhe uma proposição estetizada”. O autor comenta que, ao contrário do que é mencionado por críticos da área<sup>1</sup>, a Publicidade busca a venda sem impor, forçosamente, comportamentos ou produtos. Trata-se de um segmento crucial para as marcas, funcionando como um objeto de sedução, sendo que só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a isso.

Charaudeau (2010), em aquiescência a Lipovetsky (2000), comenta que a mensagem publicitária se apresenta como uma vendedora de sonhos, desenvolvendo-se em um modelo triangular que envolve uma *instância publicitária*, uma *instância concorrência* e uma *instância público*. Como *instância publicitária*, o autor menciona o discurso que vangloria as qualidades do produto, tentando convencer o consumidor de que está, à sua disposição, algo de excelente qualidade e com imenso valor agregado. Na *instância concorrência*, o discurso publicitário visa, de forma sutil ou escancarada, demonstrar que o produto anunciado é infinitamente superior ao da marca concorrente e que o mesmo se trata da única forma possível de realizar o seu sonho de consumo. Por fim, na *instância público*, há ideia de que o consumidor precisa de algo e somente o produto anunciado é capaz de suprir sua necessidade; aqui, o comprador é levado a crer que tem uma falta e que, apenas, a marca anunciante poderá preencher essa ausência.


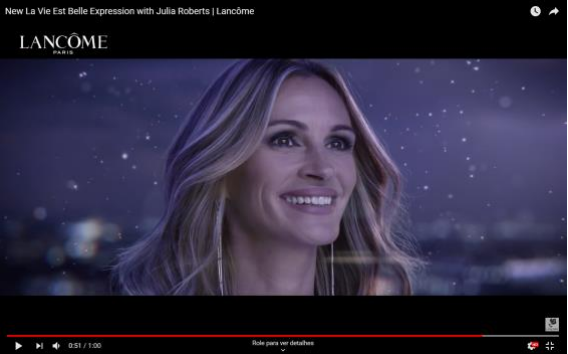

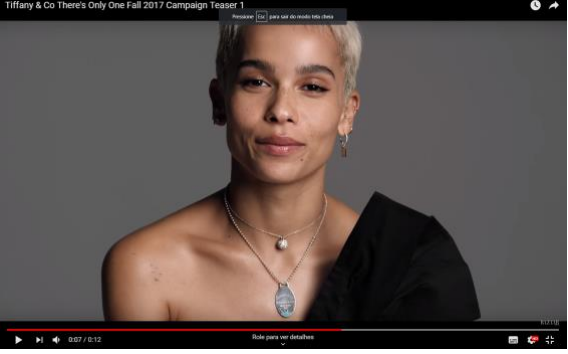
Castro (2016), diante de outro olhar, propõe uma matriz classificatória para as mensagens retóricas na Publicidade, onde é possível identificar quatro tipos de estratégias: *imposição*, *argumentação*, *sedução* e *cumplicidade*. Por *imposição*, entende-se aquele tipo de mensagem em que há uma sentença imperativa a partir de uma condição de autoridade; é como se o anúncio dissesse “Compre isso!”, normalmente ressaltando benefícios racionais, como, por exemplo, o preço do produto, através de uma campanha de varejo. A *argumentação* busca incutir na mensagem um teor técnico e informativo, demonstrando contextos racionais para a compra. Normalmente, neste tipo de abordagem há um especialista que atesta a qualidade do produto ou serviço, buscando transpassar ao mesmo toda sua credibilidade. Construir, ao redor de um produto, uma fantasia apta a cativar o desejo do consumidor é a estratégia da *sedução*. Nesse tipo de abordagem, as emoções são destacadas e há uma incessante busca por sensibilizar o consumidor, estratégia amplamente utilizada em datas temáticas do ano, como Dia das Mães, dos Pais, Namorados e Natal. A *cumplicidade*, segundo o autor, é o tipo de mensagem mais frequentemente usada nos últimos anos na Publicidade. Esse tipo de enfoque busca tratar o consumidor como alguém inteligente e com personalidade, ou seja, alguém

<sup>1</sup> Segundo Lipovetsky (2000, p. 10), “A Publicidade, a sedução e a pós-modernidade têm servido de *sparring* para intelectuais em busca de legitimação”.

que não se prestaria a ser sabidamente persuadido ou seduzido e, menos ainda, a tolerar imposições. É, portanto, oferecido a ele o prestígio de sua individualidade.

O quadro 1, exposto a seguir, busca exemplificar imagetivamente as quatro estratégias publicitárias mencionadas.

**Quadro 1 – Tipos de estratégias**

| Estratégia da imposição   | Estratégia da argumentação   |
|---|--|
|  <p>Fonte: YouTube (2022a)</p>   |  <p>Fonte: YouTube (2022b)</p>   |
| Estratégia da sedução   | Estratégia da cumplicidade   |
|  <p>Fonte: YouTube (2022c)</p> |  <p>Fonte: YouTube (2022d)</p> |

**Fonte: Elaborado pelos autores, com base em YouTube (2022a, 2022b, 2022c e 2022d)**

Carrascoza (2004), apoiando-se em conceitos de Nietzsche, decompõe a linguagem publicitária em dois grupos: *discurso apolíneo* e *discurso dionisíaco*. O *discurso apolíneo* fundamenta-se na razão, propondo que a escolha por um produto ou serviço seja feita através de elementos técnicos e lógicos, assim como a estratégia da argumentação idealizada por Castro (2016). Por outro lado, o *discurso dionisíaco* alicerça-se na emoção, onde, através de escolhas sentimentais, o comprador deixa de lado o aspecto técnico da compra e usa, apenas, o coração, assemelhando-se à estratégia de sedução proposta por Castro (2016). A divisão proposta por Carrascoza (razão x

emoção) é, também, mencionada por diversos outros autores, como Sampaio (2003), Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2015), Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010) e Santaella e Nöth (2010).

Como visto, o *modus operandi* da Publicidade pode ser ovacionado (Lipovetsky, 2000) ou criticado (Baudrillard, 2000). Contudo, é inegável sua presença no dia a dia da atual sociedade, seja através de *instâncias* (Charaudeau, 2010), de estratégias de *imposição*, *argumentação*, *sedução* e *cumplicidade* (Castro, 2016) ou de *discursos apolíneos* ou *dionisíacos* (Carrascoza, 2004). De fato, a área publicitária – assim como as campanhas que produz – pode, de muitas formas, aflorar emoções ou despertar razões, porém, como aponta Barthes (2005, p. 100), ninguém está avesso a ela: “a Publicidade é feita para nos saltar à vista”, pois há nela “algo de gatilho, de mola, de pulo”. Nesse sentido, o autor que encerra esta seção protagoniza a seção seguinte, pois, sua teoria sobre a linguagem publicitária é tomada como norteadora na metodologia deste trabalho, exposta na sequência.

### 3 O CENÁRIO METODOLÓGICO

O comercial “Um novo homem todo dia”, da marca Gillette, foi ao ar no dia 29 de julho de 2018, no intervalo do Fantástico da Rede Globo. O programa, que é exibido em domingos à noite, tem grande audiência e tradição no país, sendo um dos ícones da televisão brasileira ao longo de décadas. Durante 1min30seg, a peça, produzida pela Agência Grey<sup>2</sup>, publiciza um manifesto com narração de Neymar. O jogador, que é embaixador da marca desde 2015, menciona suas dores enquanto atleta (dentro e fora de campo) e, ao fim, ressalta que, hoje, é um novo homem.

Após a exibição do vídeo, usuários de redes sociais e comentaristas de programas esportivos discutiram a estratégia de Neymar e da Gillette, que buscava melhorar a imagem do jogador, abalada pelo desempenho e por algumas atitudes do atleta na última Copa do Mundo. Isso, de muitas formas, despertou nos pesquisadores o interesse em analisar, de maneira mais detalhada, o vídeo em questão. Por isso, posteriormente à exibição na TV, a peça publicitária foi localizada no site YouTube para download, decupagem e seleção de *keyframes*.

Sendo assim, a presente pesquisa, com propriedades bibliográficas (Martins, 2016; Gil, 2017), documentais (Baptista, 2016; Marconi, 2017), descritivas (Nascimento, 2016; Lakatos, 2017) e qualitativas (Eco, 2016; Mattar, 2017), utiliza, como técnica de análise, a proposição imagética de Barthes (1964). O texto *A retórica da imagem*, escrito pelo autor em 1964 e publicado, originalmente, na revista *Communications*, é considerado o marco-zero da análise da imagem. É a partir dele que as discussões se iniciam e uma análise mais aprofundada a respeito das imagens presentes na

<sup>2</sup> Ficha técnica Disponível em: <https://www.clubedeciacao.com.br/ultimas/um-novo-homem-todo-dia/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

Publicidade é iniciada. Para o autor, faz-se necessário submeter a imagem a uma análise espectral das mensagens, subdividindo-a em *denotada* e *conotada*.

Inicialmente, o autor reflete sobre a junção entre textos e imagens, argumentando que ambos são necessários e complementares. Na sociedade atual, ao falarmos de comunicação de massa, “[...] quer-nos parecer que a mensagem linguística está presente em todas as imagens” (1964, p. 32), como legendas, títulos, chamadas e slogans. Há, ainda, a possibilidade de se estabelecer funções diferentes nesses textos: *fixação* (encontrada, principalmente, no Jornalismo e na Publicidade) e *relais* (presente nas charges e histórias em quadrinhos).

Barthes (1964, p. 34) menciona que, em Publicidade, a imagem jamais é acidental: “nunca se encontra uma imagem literal em estado puro”, ou seja, ela sempre é cuidadosamente pensada, tanto em seus aspectos de pré-produção (cenário, equipamentos, iluminação) e pós-produção (tratamento digital em *softwares* como Photoshop, Affinity, Illustrator, Corel Draw, Premiere, After Effects, Sony Vegas). O autor usa como exemplo um anúncio das massas Panzani<sup>3</sup> para explicitar seu conceito de *denotação*, arguindo que, neste tipo de mensagem, os elementos são o que, de fato, estamos vendo. As cores verde e vermelho presentes no anúncio, além de harmonizar esteticamente a peça, representam as cores presentes na bandeira italiana. No entanto, é necessário que se tenha conhecimento prévio e se saiba que tais elementos compõem a bandeira desse país que, justamente, é a origem da marca anunciante.

Por outro lado, ao contrário da *denotação* (com mensagens icônicas), a *conotação* (com mensagens simbólicas) busca expor aspectos da representação dos objetos presentes na imagem. Tomando como base o mesmo exemplo anterior, percebemos que, na mensagem conotada, as mesmas cores que ilustram a peça e identificam a bandeira italiana buscam, ainda, demonstrar que o produto vem de um país conhecido mundialmente por produzir massas de excelência: a Itália é lembrada em todo o mundo pelas suas massas, tanto massas curtas (*conchiglione, fusili, tortiglioni*), quanto massas longas (*espaguete, fidelini, fettucine, talharim, pappardelle*). Isso, de muitas formas, busca adicionar valor ao produto, subentendendo-se que o mesmo deve ser de qualidade, afinal, traz características de um país referência na produção de massas.

<sup>3</sup> Disponível em: [http://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1964\\_num\\_4\\_1\\_1027](http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027). Acesso em: 03 jan. 2022.

## 4 UM NOVO HOMEM TODO DIA?

### 4.1 Neymar e sua origem

Neymar da Silva Santos Júnior, já nas categorias de base, sempre foi um promissor jogador do Santos Futebol Clube. No entanto, seu estrelato se deu com a ascensão à carreira profissional, em 2009, com 17 anos. Nesse mesmo ano, o jogador foi escolhido, no primeiro semestre, como a revelação do Campeonato Paulista. Na sequência, no segundo semestre, destacou-se, ao lado de Paulo Henrique Ganso – outro promissor jovem santista –, no Campeonato Brasileiro.

Contudo, foi em 2010 que a carreira do jogador começou a ganhar ainda mais exposição nacional. Campeão Paulista e da Copa do Brasil, Neymar destacou-se como um dos principais jogadores do país, fazendo gols decisivos e jogando um futebol vistoso aos olhos dos torcedores. Nesse mesmo ano, inclusive, o atleta chegou a ser cotado para ir à Copa do Mundo na África do Sul, porém, não foi convocado por Dunga pois, segundo o treinador, ainda era muito jovem e, por consequência disso, inexperiente para disputar tão importante competição.

No ano seguinte, em 2011, o jogador ganhou, com a equipe do Santos, a Copa Libertadores da América, o que habilitou o time a disputar o Mundial de Clubes da Fifa, no Japão, torneio que foi conquistado pelo Barcelona (Espanha), ao vencer a equipe de Neymar por 4 a 0 na final. O resultado expressivo, porém, não ofuscou o brilho do atleta que, em 2013, transferiu-se, justamente, para a equipe catalã. Desde então, o jogador que, atualmente, está no Paris Saint Germain, da França, tem destaque mundial no cenário esportivo, tanto pelo bom futebol apresentado quanto pela má fama que adquiriu ao simular faltas.

Do ponto de vista publicitário, o jogador é garoto-propaganda de mais de uma dezena de marcas, entre elas Puma, Red Bull, Qatar Airways e Konami, consolidando-se como um expoente midiático-esportivo em diversos segmentos e nichos de mercado. Chama a atenção, ainda, a quantidade de seguidores do atleta nas redes sociais: só no Instagram são 167 milhões<sup>4</sup>. Segundo a ferramenta de análise HopperHQ<sup>5</sup>, Neymar está na 16ª posição como celebridade mundial que mais lucra por postagem patrocinada, cobrando um valor médio de \$824.000,00 por post (no âmbito esportivo, o atleta é o terceiro colocado, estando atrás, apenas, de Cristiano Ronaldo e Lionel Messi).

### 4.2 A queda: dor e sofrimento em campo

O primeiro trecho selecionado para análise inicia em 0’00” e vai até 0’14”, mesclando imagens, em preto e branco, do ambiente futebolístico à participação de Neymar. O cenário é um estádio de futebol – que parece lotado – e o jogador veste a camisa da seleção brasileira em um *frame*

<sup>4</sup> Contagem feita em 03 de janeiro de 2022.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/>. Acesso em: 07 jan. 2022.



e um colete de treinamento em outro. O adversário que dá um “carrinho” no atleta veste calção, camiseta e meias pretas. A voz utilizada é do próprio jogador, que a faz em um andamento lento, acompanhada de uma música instrumental executada apenas por um piano. Em determinado instante, ouve-se o barulho de uma pancada, seguida por uma vaia da torcida. Aqui, encerra-se o intervalo escolhido para análise.

Em um primeiro momento, o comercial expõe a dor e o sofrimento experimentados por Neymar, sensações oriundas da violência física proposta por seus adversários em campo. Cenas do rosto do atleta são exibidas em um tom de aflição, dando ao espectador a sensação de que o jogador é agredido de forma cruel e brutal por seus oponentes. O vídeo mostra, ainda, em segundo plano, dois raios-x: um deles representa um pé direito que, provavelmente, faz referência à grave lesão sofrida em 2018 no quinto metatarso, e o outro mostra os ossos de uma coluna, que referencia a falta cometida por Zuñiga da Colômbia, na Copa do Mundo do Brasil, em 2014, que atingiu as costas do jogador brasileiro e o tirou do torneio.

**Figura 1 - Dores**



Fonte: *screenshot* feito pelos autores (2022)

A narração do comercial, feita por Neymar, menciona, ainda, agressões como “trava de chuteira na panturrilha, joelhada na coluna, pisão no pé”, no sentido de reforçar a hostilidade vivida pelo atleta em campo. Acrescenta-se a isso, o trecho “[...] a real é que eu sofro dentro de campo”, que dá, igualmente, um tom de padecimento físico. Contudo, a fim de, possivelmente, buscar sua humanização fazendo um mea-culpa, o atleta diz: “Você pode achar que eu exagerei e, às vezes, eu

exagero mesmo”. O trecho faz alusão às constantes acusações de que simula faltas ou que, mesmo quando as sofre, o esportista exagera nas quedas e expressões de dor. Com isso, Neymar quer mostrar sua capacidade de reconhecer que, como humano que é, erra, mas que, sobretudo, é capaz de reconhecer seus desacertos.

A ideia central deste momento do vídeo é, portanto, persuadir o público a ter compaixão por Neymar, refletindo sobre o quão duro é ao atleta exercer sua atividade profissional e que, justamente, por ser tão talentoso, o jogador é mais visado por seus adversários que só conseguem o parar com violência e, mesmo quando exagera ao sofrer faltas, há reconhecimento por parte do jogador. Percebe-se a existência, nesse caso, do *discurso dionísico* proposto por Carrascoza (2004), visto que o comercial, no específico trecho, espera sensibilizar o espectador através da exposição emocional; em outras palavras, a narrativa proposta espera que o público tenha piedade e compadecimento pelo atleta.

**Quadro 1 – Quadro-resumo**

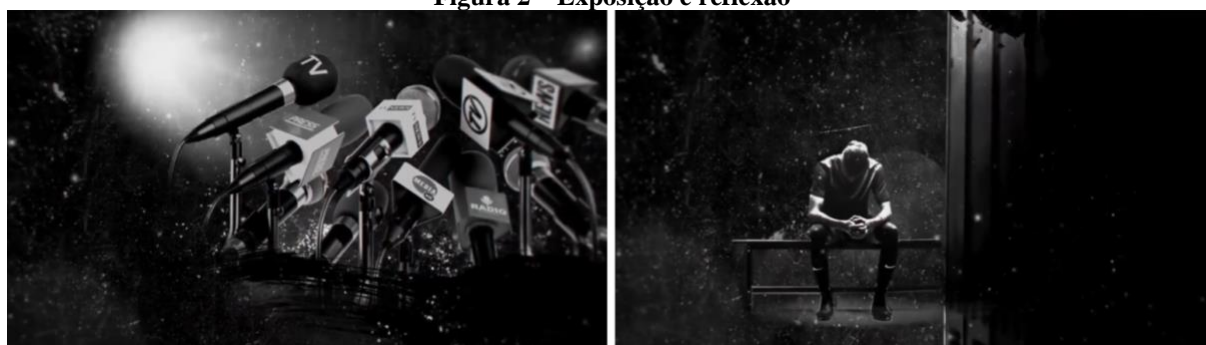
| Elemento-chave                   | Intenção   | Conexão teórica                          |
|----------------------------------|--|--|
| Imagens em preto e branco        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensação de mistério, algo oculto e desconhecido</li> </ul>   | Discurso dionísico<br>(CARRASCOZA, 2004) |
| Camisa da seleção brasileira     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adiciona “brasilidade” à Neymar</li> <li>• Demonstra que se trata de um atleta que representa o país</li> </ul>   |  |
| Voz do atleta em andamento lento | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coloca o comercial em primeira pessoa, aproximando o atleta de seu público</li> <li>• A lentidão do andamento da voz soa como um desabafo e/ou um discurso</li> </ul> |  |
| Violência dos rivais             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demonstra o quão perseguido Neymar é em campo pelos adversários</li> </ul>  |  |
| Expressão facial                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• O rosto expressando sofrimento pelas faltas sofridas visa sensibilização do público</li> </ul>  |  |
| Raios-X                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Referência a duas lesões sérias sofridas pelo atleta: quinto metatarso do pé direito e a coluna (que o tirou da Copa 2014)</li> </ul>                                 |  |
| Reconhecimento dos erros         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostra que Neymar erra (como qualquer humano), no entanto, tem a hombridade e a sabedoria de reconhecer seus erros</li> </ul>   |  |
| Compaixão pelo atleta            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibiliza o espectador através da exposição emocional; o público sente piedade do jogador</li> </ul>  |  |

**Fonte: Elaborado pelos autores**

### 4.3 Apenas um menino

O segundo trecho selecionado, que inicia aos 0’15” e vai até 0’46”, traz uma maior sequência de imagens, utilizando, ainda, tonalidades em preto e branco. Os *frames* iniciam, normalmente, no plano médio e avançam até o primeiro plano, focalizando as atenções nos elementos que buscam destaque na cena. Os cenários utilizados no fragmento alternam-se entre uma tribuna de entrevistas, um vestiário, o centro de um campo de futebol e, ao fim, surge uma goleira com suas traves em chamas. A vestimenta utilizada pelo atleta é, em sua maioria, composta por tonalidades claras, em especial a cor branca. Inúmeros ruídos são ouvidos, como o som de várias fotos sendo tiradas, algumas vaias quando o texto se refere a Neymar como mimado e, ao fim do intervalo selecionado, ouvem-se sons de aclamação produzida por um estádio de futebol lotado. Como elementos instrumentais, percebe-se que a música começa a ganhar espaço, pois, além do piano utilizado desde o início, há a inserção de um teclado (que não faz solos, apenas reforça as trocas das notas executadas pelo piano) e de um violino (que, inclusive, está em tom e volume mais altos que os demais instrumentos).

Figura 2 – Exposição e reflexão



Fonte: *screenshot* feito pelos autores (2022)

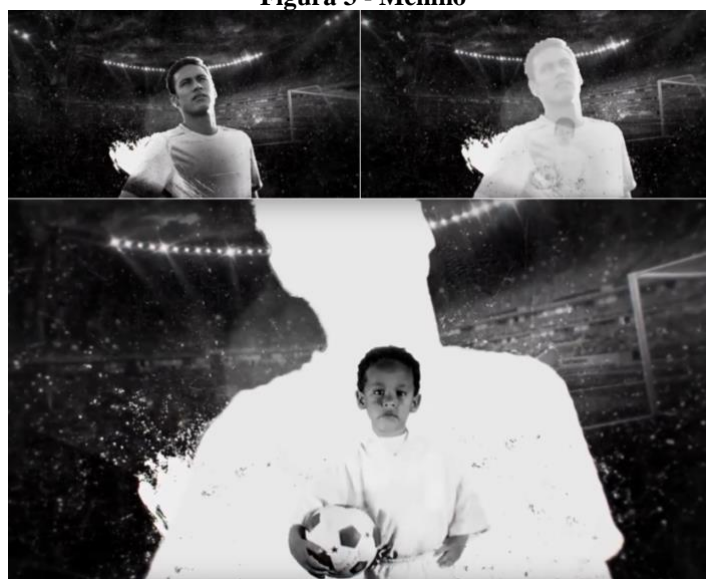
Inicialmente, o referido trecho cita algumas justificativas do atleta para seu comportamento dentro e fora de campo, tão criticado por torcedores e jornalistas. Uma dessas críticas menciona que Neymar, às vezes, sai de campo sem dar entrevistas. O vídeo busca, portanto, refinar a imagem através da fala do atleta, que se justifica: “Quando eu saio sem dar entrevista, não é porque eu só quero os louros da vitória, mas porque eu ainda não aprendi a te decepcionar”. Na sequência, o jogador narra: “Quando eu pareço malcriado, não é porque eu sou um moleque mimado. Mas é porque eu ainda não aprendi a me frustrar”.

No primeiro caso, há a intenção de demonstrar que Neymar joga por seus torcedores e que, quando não vence, o atleta se pune pela decepção causada a seu público: tudo que ele quer, então, é, na verdade, dar alegrias ao seu torcedor. Em seguida, o jogador se defende de uma das principais

críticas sofridas: a de que é mimado. Aqui, há a finalidade de referenciar Neymar como alguém avesso à derrota, pois, como se trata de um atleta competitivo, seu costume e hábito é vencer e, quando isso não ocorre, há a frustração e o desapontamento – não, apenas, no aspecto esportivo, mas, também, na esfera pessoal.

A partir daqui, o comercial passa a trabalhar a imagem de Neymar como um menino – embora ele já tenha 27 anos –, com comportamentos e atitudes de um jovem que, aos poucos, está aprendendo com a vida. A imagem do jogador adulto é mesclada à imagem do atleta ainda criança (Figura 3), em um efeito que busca reforçar a meninice do esportista. Vislumbra-se, aqui, ressaltar que a garoto que vemos na tela, com a bola embaixo do braço e um rosto tímido, é o mesmo que enxergamos já crescido em campo, ou seja, ao desaprovar o *adulto* Neymar, o crítico está, também, censurando o *menino* Neymar.

**Figura 3 - Menino**



**Fonte: screenshot feito pelos autores (2022)**

A narração feita busca robustecer a ideia de que Neymar, mesmo adulto é, ainda, um jovem que erra, mas no fundo luta para manter o espírito de sua mocidade ainda vivo: “Dentro de mim ainda existe um menino. Às vezes, ele encanta o mundo. E, às vezes, ele irrita todo mundo. E minha luta é para manter esse menino vivo”. É durante esse trecho da fala do esportista que surge a imagem de uma goleira de futebol pegando fogo, conotando que a carreira do atleta, às vezes, está em chamas e as críticas feitas a ele soam, em alguns momentos, como uma caça às bruxas. Nesse trecho, a ideia é que o espectador faça uma reflexão e se pergunte: será que estamos sendo justos com ele? Será que um esportista pode passar pelo que este menino está passando?

Como exposto por Castro (2016), a Publicidade utiliza-se de muitos artifícios para persuadir seu público; no decurso analisado, percebe-se o uso da estratégia da sedução que ambiciona, sobretudo, despertar emoções e sentimentos no público-alvo. Ao retratar e reforçar a imagem de que Neymar é, ainda, um menino – embora tenha idade suficiente para ser considerado um homem-feito – o comercial busca sensibilizar torcedores, jornalistas e fãs do atleta, convidando todos a ter, pelo menos, mais paciência e compreensão com o jogador, afinal, a puerícia faz parte de sua personalidade e, por isso, suas más condutas podem ser toleradas e relegadas a segundo plano.

**Quadro 2 – Quadro-resumo**

| Elemento-chave                            | Intenção  | Conexão teórica                      |
|---|---|--------------------------------------|
| Vestimenta com tonalidades claras         | • Ressalta que o personagem do comercial é “do bem” e “da paz”, alguém em que se possa confiar  | Estratégia da sedução (CASTRO, 2016) |
| Maior espaço para a música instrumental   | • Com a adição de mais instrumentos, a música passa a ganhar corpo e ser um elemento mais destacado no comercial  |                                      |
| Crítica: sair de campo sem dar entrevista | • O vídeo expõe uma forte crítica recebida pelo atleta e, em seguida, evidencia sua justificativa para a decisão, arguindo que tal atitude é oriunda de uma autopunição                                 |                                      |
| Crítica: moleque mimado                   | • Talvez a mais forte crítica recebida pelo jogador é a de que seja um atleta mimado. O vídeo busca contrapor tal afirmação ao destacar que isso só ocorre pela personalidade competitiva do esportista |                                      |
| Goleira pegando fogo                      | • Relaciona-se às críticas feitas à Neymar; é como se o atleta estivesse sendo queimado na fogueira   |                                      |
| O reforço da meninice                     | • Mesmo com 27 anos, o jogador ainda visa passar a imagem de menino. Suas atitudes reprovadas seriam, portanto, provenientes do fato de ainda estar se desenvolvendo como homem adulto                  |                                      |

**Fonte: Elaborado pelos autores**

#### 4.4 O renascimento: um novo homem

O último fragmento selecionado, que inicia aos 0’47” e vai até 1’30”, apresenta-se como o clímax da peça publicitária. As imagens alternam-se com maior frequência e os cenários mudam constantemente; é exibida, inclusive, a Catedral de São Basílio (monumento russo, referência à sede da última Copa do Mundo). A camisa número 10 da seleção é usada na maioria dos *takes* e a trilha sonora ganha contornos épicos, subindo em tom e volume e ganhando a companhia de novos instrumentos que, unidos, lembram uma orquestra completa. Há, no espaço final, sons de aclamação, ovação e aplauso de torcida em um estádio de futebol, sendo que esses estão mais longos e altos que

os utilizados nos primeiros momentos do comercial. Nos últimos 0’05”, têm-se, ainda, as únicas imagens coloridas da peça: o rosto de Neymar exposto em primeiríssimo plano acompanhado da frase “Um novo homem todo dia” e, após, o logotipo da Gillette em cor branca com fundo em gradiente na tonalidade azul surge com a música em *fade out*.

O início deste trecho retoma a conotação de um forte abalo psicológico e emocional de Neymar, reforçando que o atleta, pelas críticas recebidas de que simulava faltas em demasia, esteve no fundo do poço. As imagens mostram o jogador despedaçando-se, enquanto sua voz diz: “Você pode achar que eu caí demais. Mas a verdade é que eu não caí. Eu desmoronei. Isso dói muito mais que qualquer pisão em tornozelo operado”. A tentativa é de, novamente, sensibilizar o público e o fazer refletir se as críticas feitas são exageradas e demasiadas. O anúncio, portanto, entrega ao espectador uma reflexão.

**Figura 4 – Desmoronamento e reflexão**



**Fonte: screenshot feito pelos autores (2022)**

É a partir desse momento que o conceito de um novo homem, que aprende com os erros e circunstâncias da vida, é ainda mais fortalecido. As imagens mostram Neymar, em frente a um espelho, refletindo sobre aquilo que passou e o que pode fazer para melhorar; seu discurso, inclusive, reforça a evolução: “Eu demorei para aceitar as suas críticas. Eu demorei a me olhar no espelho e me transformar em um novo homem. Mas hoje eu tô aqui, de cara limpa, de peito aberto. Eu caí. Mas só quem cai pode se levantar”. A imagem e a fala, conotadamente, reforçam o aprendizado com os acontecimentos negativos da carreira do atleta e, ao se olhar no espelho, Neymar mostra humildade

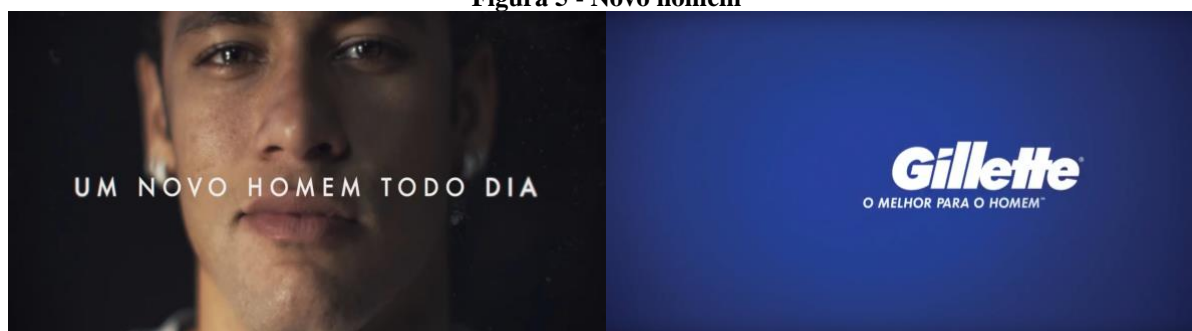
em reconhecer que errou e inteligência para aprender com seus desacertos: ele se mostra, à vista disso, um humano como nós.

Na sequência, o atleta convida o espectador a ajudá-lo na reconstrução de sua carreira, deixando de lado as pedras atiradas e auxiliando-o a ficar de pé – uma referência a fama negativa adquirida pelo jogador de cair em qualquer contato normal durante o jogo. Nesse momento, o esportista estabelece uma relação de irmandade com seu público, solicitando apoio e amparo: “Você pode continuar jogando pedra. Ou pode jogar essas pedras fora e me ajudar a ficar de pé”. O atleta propõe, assim, dois caminhos ao espectador: um percurso da negatividade contra ele ou um roteiro de assistência a alguém que está de coração aberto expondo suas fraquezas e pedindo complacência e arrimo para retomar a rota das vitórias.

No encerramento do texto de Neymar, têm-se a promessa de que, se a volta por cima for dada, jogador e nação colherão frutos no futuro. De forma conotada, a narração insinua que, embora o comportamento do atleta na última Copa do Mundo tenha abalado a relação entre os dois, o país está disposto a abraçá-lo: “[...] quando eu fico de pé, parça, o Brasil inteiro levanta comigo”. Nesse instante, um Neymar vitorioso, vibrante e tomado de confetes estampa a tela. Além disso, todos os instrumentos da trilha sonora atingem seu auge, ao mesmo tempo em que sons de ovação são acionados. Apresenta-se, aqui, o paroxismo do comercial publicitário.

Em seguida, assoma o primeiro *frame* colorido da peça: se trata do rosto de Neymar, sem maquiagem aparente e transpassando confiança, consistência e esperança. Depois de tudo que passou ele, agora, é um novo homem. Seu olhar pede que o povo brasileiro lhe dê um voto de confiança, que o abraçe, que o ajude a alcançar suas metas como, por exemplo, conquistar uma Copa do Mundo – o sonho futebolístico da pátria de chuteiras. O atleta, aqui, deseja ressaltar sua humanidade, de carne, osso, erros e acertos. Ele olha nos olhos de cada brasileiro, como se dissesse que é um pouquinho de cada um de nós e que, por esse motivo, devemos torcer por sua recuperação e sucesso.

**Figura 5 - Novo homem**



Fonte: *screenshot* feito pelos autores (2022)

O último *frame* da peça, também colorido, é o único que exhibe, de forma explícita, uma mensagem comercial: trata-se do logotipo da marca Gillette, acompanhada do slogan “O melhor para o homem”. Só neste momento que o espectador tem a compreensão de que, de fato, se trata de um anúncio publicitário. Antes, poderia haver desconfiança do aspecto mercadológico por trás da peça ou, sob um outro olhar, postular que se tratava de um vídeo produzido pela equipe que gerencia a carreira de atleta. A película, então, foi idealizada e desenvolvida por uma marca; no entanto, serve ao atleta como um pedido de desculpas por suas atitudes, uma promessa de que aprendeu com seus erros e, portanto, mudará seu comportamento a partir de agora e, também, um convite aos brasileiros para que, juntos, o ajudem em sua retomada.

Por fim, nota-se, sob o viés apresentado, a conexão ao conceito de *instância publicitária* apresentado por Charaudeau (2010). Neste, o autor inspira a apresentação ao público-alvo de um produto que ele necessita e que o está sendo entregue com a maior das qualidades. A “mercadoria”, nesse caso, é um jogador que passou por dificuldades e, por consequência, está em baixa no mercado. Entretanto, possui talentos e habilidades que o credenciam a dar muitas alegrias futuras, visto que se trata de alguém genuinamente brasileiro e, acima de tudo, humano – que erra, aprende, dá a volta por cima e inspira transformações positivas no esporte e na sociedade em que está inserido. Neymar, dessa forma, é “gente como a gente” e, conseqüentemente, pode ser qualquer um de nós.

**Quadro 3 – Quadro-resumo**

| Elemento-chave                      | Intenção  | Conexão teórica                              |
|-------------------------------------|---|--|
| Mudança constante de cenários       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Há uma grande alternância de cenários, buscando dar mais dinamismo e velocidade ao vídeo</li> </ul>  | Instância publicitária<br>(CHARAUDEAU, 2010) |
| Camisa 10                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>O atleta, em diversos <i>takes</i>, utiliza a camisa 10 da seleção brasileira, uma referência ao talento do jogador – só os “craques” usam a 10 – e à origem brasileira do atleta</li> </ul> |  |
| Trilha sonora com contornos épicos  | <ul style="list-style-type: none"> <li>No trecho analisado, a música passa a ser uma das protagonistas do vídeo, criando atmosferas que auxiliam no ápice da peça</li> </ul>  |  |
| Sons de aclamação, ovação e aplauso | <ul style="list-style-type: none"> <li>A torcida, que antes se mostrava tímida, agora ovaciona o atleta a plenos pulmões</li> </ul>   |  |
| Imagens coloridas                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>É apenas nos últimos 0’05” que o vídeo apresenta imagens coloridas, no anseio de oportunizar um <i>grand finale</i> a peça</li> </ul>  |  |
| Declínio na carreira                | <ul style="list-style-type: none"> <li>O vídeo busca demonstrar que Neymar, realmente esteve no fundo do poço com as críticas que recebeu e, por isso, teve que ser muito forte para suportá-las</li> </ul>                         |  |



| Elemento-chave                  | Intenção  | Conexão teórica |
|---------------------------------|---|-----------------|
| Novo homem                      | • O jogador, após suas quedas, aprendeu com seus erros, deu a volta por cima e, hoje, é um novo homem em que os brasileiros podem depositar sua confiança |                 |
| Inserção publicitária explícita | • O logotipo da Gillette somado ao seu slogan, no último frame do vídeo, é o momento que deixa evidente que estamos assistindo uma peça publicitária      |                 |

Fonte: Elaborado pelos autores

## 5 APONTAMENTOS FINAIS

O futebol se mostra um campo oportuno para a Publicidade, visto que mexe com o imaginário e com a paixão de milhares de pessoas ao redor do mundo; isso, conseqüentemente, faz com que a junção desses dois elementos atraia olhares de apaixonados pelo esporte e, também, de pesquisadores que buscam compreender as intrínsecas e tênues relações entre esporte e mídia.

Sendo assim, o presente trabalho teve como objetivo analisar como se apresenta, do ponto de vista imagético-publicitário, o comercial “Um novo homem todo dia”. Ao fim das análises, entende-se que a peça publicitária visou, sobretudo, humanizar o atleta Neymar, demonstrando que o jogador aprendeu com os equívocos cometidos e, após refletir sobre suas atitudes é, hoje, um novo homem.

Foi possível, através da Retórica da Imagem de Barthes (1964), analisar mensagens denotadas e conotadas presentes em *keyframes* selecionados no anúncio, observando, então, as mensagens icônicas e simbólicas existentes na peça. Os *keyframes* “A queda: dor e sofrimento em campo”, “Apenas um menino” e “O renascimento: um novo homem” ressaltam um Neymar reflexivo e sensato que, inclusive, reconhece que erra, mas que, também, mostra maturidade para dar a volta por cima e demonstrar que é alguém em quem os brasileiros podem depositar sua confiança e otimismo.

Ao término do estudo, entende-se que o mesmo perfez seu objetivo e, concomitantemente, delinea-se sua continuação. Faz-se realizável, por exemplo, uma pesquisa de caráter quantitativo que seja capaz de verificar e analisar o impacto do referido comercial nas redes sociais, a fim de perceber, com exatidão, quais as impressões e percepções do público ao assistir à “parceria” Neymar e Gillette. Ainda, há a possibilidade de analisar a participação do atleta em outras peças publicitárias pós-Copa do Mundo, com o propósito de investigar se o tom do discurso utilizado também se caracteriza como um reconhecimento de erros somado a demonstrações de maturidade e aprendizado.

## REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, M. N. **Metodologias: pesquisa em ciências, análise quantitativa e qualitativa**. 2. Rio de Janeiro: LTC, 2016.
- BARTHES, R. **Inéditos**. 1. ed São Paulo, SP: Martins Fontes, 2005.
- BARTHES, R. (1964). Rhétorique de l'image. **Communications**, 4, 1964, p. 40-51. Disponível em: [http://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1964\\_num\\_4\\_1\\_1027](http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027). Acesso em: 03 jan. 2022.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BURTENSHAW, K.; MAHON, N.; BARFOOT, C. **Fundamentos de Publicidade criativa**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.
- CARRASCOZA, J. A. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. São Paulo: Atlas, 2004.
- CASTRO, J. Estratégias retóricas da Publicidade: uma proposta de matriz classificatória. **E-Compós**, v. 19, n. 3, dez. 2016.
- CHARAUDEAU, P. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, I.; MELLO, R. **Análises do Discurso Hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira 2010.
- CHEN, Q. *et al.* Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. **International Journal of Information Management**, v. 44, 2019, p. 53-64.
- CLUBE DA CRIAÇÃO. (2022). **Um novo homem todo dia**: Neymar pede desculpas, mas quem banca é a Gillette. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/um-novo-homem-todo-dia/>. Acesso em: 20 jan. 2022.
- ECO, U. **Como se faz uma tese**. 26. ed. rev. atual. São Paulo, SP: Perspectiva, 2016.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.
- HOPPER. **Instagram Rich List 2019**. (2022). Disponível em: <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/>. Acesso em: 07 jan. 2022.
- LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 7. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.
- LIPOVETSKY, G. Sedução, Publicidade e pós-modernidade. **Revista Famecos**, v. 7, n. 12, 2000.
- MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.
- MARTINS, V. **Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2016.
- MATTAR, J. **Metodologia científica na era digital**. 4. São Paulo: Saraiva, 2017.

MPINGANJIRA, M.; MADUKU, D. Ethics of mobile behavioral advertising: Antecedents and outcomes of perceived ethical value of advertised brands. **Journal of Business Research**, volume 95, February 2019, p. 464-478.

NASCIMENTO, L. P. do. **Elaboração de projetos de pesquisa monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da Publicidade**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2010.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda - Teoria, Técnica e Prática**. 9. ed. rev. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2015.

STUHLFAUT, M.; WINDELS, K. Altered states: The effects of media and technology on the creative process in advertising agencies. **Journal of Marketing Communications**, volume 25, Issue 1, 2 January 2019, p. 1-27.

YOUTUBE. **Toyota e sua campanha de varejo**. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=90YO6im7Os8>. Acesso em: 22 jan. 2022a.

\_\_\_\_\_. **Julia Roberts estrela campanha da Lancôme**. Disponível em:  
[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=5&v=uRaN469UAmE](https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=uRaN469UAmE). Acesso em: 22 jan. 2022b.

\_\_\_\_\_. **Coca-Cola | Regras do Natal**. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=DN3s3s3g-CA>. Acesso em: 22 jan. 2022c.

\_\_\_\_\_. **Tiffany & Co. celebra a individualidade em nova campanha**. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=NjPtviTdNR4>. Acesso em: 22 jan. 2022d.

### Informações sobre o Artigo

**Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese:** este artigo apresenta discussões e resultados obtidos na tese “Futebol além das quatro linhas: apontamentos sobre a construção publicitária e mítica de atletas e proposição de um método de análise”

**Fontes de financiamento:** o presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

**Apresentação anterior:** não se aplica

**Agradecimentos/Contribuições adicionais:** Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior e Universidade Feevale

### **Mauricio Barth**

Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

**E-mail:** [mauricio@feevale.br](mailto:mauricio@feevale.br)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9125-9832>

### **Gustavo Roese Sanfelice**

Doutor em Ciências da Comunicação, mestre em Ciências do Movimento Humano e bacharel em Educação Física. Coordenador e professor no Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social da Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

**E-mail:** [sanfeliceg@feevale.br](mailto:sanfeliceg@feevale.br)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0159-3584>