

**PUBLICIDADE E MITIFICAÇÃO NA NBA:
UM ESTUDO ALÉM DOS QUATRO QUARTOS**

*ADVERTISING AND MYTIFICATION IN THE NBA:
A STUDY BEYOND THE FOUR QUARTER*

Ueliton Lyrio Irgang¹
Maurício Barth²

RESUMO: O basquetebol, um dos esportes que sempre fez sucesso e que tem crescido cada vez mais, seja na proporção dos eventos ou no número de telespectadores, possui os Estados Unidos como a maior potência da modalidade, e isso faz com que sua liga – a National Basketball Association (NBA) – seja a mais expressiva do mundo. Sob esse viés – acrescentando, ainda, que a publicidade foi uma das áreas que percebeu o quão poderoso é esse esporte e o quanto ele pode ser explorado – este trabalho tem como objetivo analisar a mitificação de atletas da NBA em peças publicitárias. Para tanto, foram selecionados, a fim de cumprir o objetivo proposto, peças protagonizadas pelos atletas LeBron James, Stephen Curry e James Harden, observadas através da Mitocrítica de Durand (1985). Ao fim do estudo, constatou-se que as peças analisadas demonstram estratégias que buscam, sobretudo, estabelecer vínculos com os atletas através de abordagens míticas e publicitárias, fortalecendo, por meio delas, a relação com seus públicos.

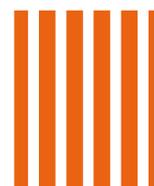
PALAVRAS-CHAVE: Mitos. Publicidade. NBA. Basquete.

ABSTRACT: Basketball, one of the sports that has always been very successful and that has grown more and more, be it in the proportion of events or in the number of viewers, has the United States as the greatest power of the sport, and this makes its league - the National Basketball Association (NBA) - be the most expressive in the world. Under this bias - adding, furthermore, that advertising was one of the areas that realized how powerful this sport is and how much it can be exploited - this work aims to analyze the mythification of NBA athletes in advertising pieces. For that, in order to fulfill the proposed objective, pieces by LeBron James, Stephen Curry and James Harden were selected, observed through the Mythocritic of Durand (1985). At the end of the study, it was found that the analyzed pieces demonstrate strategies that seek, above all, to establish links with athletes through mythic and advertising approaches, strengthening, through them, the relationship with their audiences.

KEYWORDS: Myths. Advertising. NBA. Basketball.

¹ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: ueliton.irgang@gmail.com

² 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



1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O esporte, como prática, existe há muitos anos, sendo uma paixão mundial quase incontestável. Na sociedade atual, dificilmente alguém não gosta de praticar alguma atividade esportiva e aqueles que não praticam têm algum contato, mesmo que indireto, com qualquer modalidade.

Dentre os muitos fatores que o esporte envolve, um deles, sem dúvida, é o prazer que ele proporciona, tanto para aqueles que praticam atividades esportivas quanto para os que preferem apenas acompanhar. Dessa forma, o esporte se faz presente na vida de todos, seja através da execução ou do acompanhamento. Sua prática é tão significativa que mesmo aqueles que não simpatizam com a atividade esportiva e não são espectadores assíduos, em certo momento, se depararam em frente à televisão, totalmente envolvidos com a transmissão de algum megaevento, como Copa do Mundo ou Olimpíadas. Esse movimento aponta o esporte como uma manifestação da sociedade contemporânea.

Fato é que não se discute o poder do esporte, a força que ele tem sobre as pessoas e o quanto pode ser persuasivo. Somado a isso, com o passar dos anos, ele passou a ser visto além das maneiras já citadas. Por tudo o que pode proporcionar e estimular nas pessoas, percebe-se um potencial para explorar de maneiras diferentes não apenas no esporte, mas abrangendo os que estão diretamente envolvidos.

A publicidade é uma das áreas que notou o quão poderoso é o esporte e o quanto ele pode ser explorado. Primeiramente, divulgando as modalidades e transformando suas competições em eventos, ampliou a transmissão para que ele pudesse chegar a todas as representações de público. Afinal, o esporte é um fenômeno universal em que não existe classe social, é um lugar de encontro, uma das poucas atividades em que ricos e pobres estão equiparados no mesmo patamar. Logicamente, com o tempo e a partir da evolução da globalização, essa expansão ganhou ainda mais força. Hoje, os mais diversos esportes praticados em todas as partes do mundo podem chegar a qualquer lugar, através das várias formas de tecnologia.

Um dos esportes que sempre fez grande sucesso e que tem crescido cada vez mais, seja na proporção dos eventos ou no número de telespectadores, é o basquetebol. Os Estados Unidos são a maior potência dessa modalidade, e isso faz com que a liga mais expressiva do mundo seja a americana. É justo, considerando que alguns dos mais talentosos atletas que entraram para a história do esporte construíram carreira no país. A National Basketball Association (NBA), além

de ser uma das mais importantes ligas, é também um dos maiores eventos esportivos, que sempre atraiu grandes públicos. Inicialmente com maior força na América do Norte, o esporte foi, de forma gradativa, avançando para outros países. Como já citado, com o avanço da globalização, é possível acompanhar em casa, ou em outros espaços, eventos esportivos realizados em qualquer parte do mundo. Com o basquete não foi diferente. As grandes emissoras, percebendo o potencial que já existia na modalidade, começaram a fazer uma transmissão mais ampla, abrangendo mais países e, automaticamente, esse processo beneficiou a NBA, tendo em vista que é a liga com maior atratividade.

No Brasil, país que é reconhecido internacionalmente pela ligação com o futebol, o número de pessoas que acompanham a liga americana aumenta a cada dia³; fenômeno que também acontece em outros países⁴. O êxito da liga ultrapassou as fronteiras americanas e, com o tempo e maior acessibilidade, passou a ser um sucesso mundial.

Ademais, a potencialidade não está vinculada somente ao esporte, ela se evidencia também em tudo que o cerca de forma direta ou indireta. As pessoas que se engajam e passam a consumi-lo alcançaram, de alguma maneira, certa identificação com os atletas. Em alguns casos, passam a admirá-los a ponto de encarar suas atitudes como exemplo. A publicidade, percebendo essa capacidade, começou a criar alternativas para que esse encantamento do espectador fosse ampliado. Dessa forma, a imagem do atleta passou a ser mais explorada. Um processo de transformação se iniciou, intensificando a ideia de glamourização, fazendo que, em certos momentos, ele ultrapasse a barreira de atleta e alcance a alcunha de mito.

Nessa perspectiva, há diversas maneiras de se interpretar e perceber um mito. Ele faz parte da história e tem participação direta em tradições e culturas que influíram, através dos anos, a evolução humana ao redor do mundo. Contudo, neste trabalho, o enfoque é a maneira com que a publicidade se apropriou do tema e o ligou ao esporte; mais especificamente, o estudo se debruça sobre o basquete e, pela riqueza de dados e número de mitos criados, analisa atletas da NBA. Tem-se, portanto, como objetivo neste trabalho analisar a mitificação de atletas da NBA em peças publicitárias.

³ Disponível em: <https://www.espn.com.br/nba/artigo/_/id/5747958/basquete-crece-no-brasil-enumero-de-fas-atinge-nivel-historico>. Acesso em: 12 abr. 2023.

⁴ Disponível em: <https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/nba-crece-e-vive-maior-esplendoreconomico-de-sua-historia_36437.html>. Acesso em: 12 abr. 2023.

Nesse contexto, o estudo apresenta três atletas da liga norte americana que já foram agraciados com o prêmio de melhor jogador da temporada – prêmio conhecido como Most Valuable Player (MVP). Baseando-se no reconhecimento esportivo alcançado por eles, o artigo centra suas análises em LeBron James, Stephen Curry e James Harden, MVPs nas temporadas de 2009/10/12/13, 2015/16 e 2018, respectivamente. Para contribuir com a discussão, são analisadas imagens publicitárias protagonizadas pelos atletas e analisadas através da Retórica da Imagem de Barthes (1964).

Isto posto, o presente estudo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, apresenta-se a fundamentação teórica do estudo, alicerçada em dois eixos principais: a publicidade como narrativa e, também, o mito e suas definições. Após, são demonstrados os procedimentos metodológicos adotados. Na sequência, são expostas as análises elencadas para o estudo, divididas em três subseções que representam cada um dos jogadores discutidos. Por fim, têm-se as considerações finais e as referências utilizadas no desenvolvimento do trabalho.

2 SOBRE A PUBLICIDADE

Quando se fala em publicidade, um imensurável número de conceituações vem à mente. A primeira ideia que empregamos é de que a publicidade tem como função apresentar características de um produto, seus benefícios e tudo o que ele pode agregar no dia a dia das pessoas, com um único intuito: vender.

Porém através dos anos a publicidade ganhou uma representatividade maior, e novas funcionalidades. Em alguns momentos segundo Lipovetsky (2000), ela vem sendo usada como “escudo” para que as pessoas possam justificar fraquezas que as ocorrem em determinadas circunstâncias de consumo, ou seja as pessoas culpam a publicidade para justificar consumos excessivos e aquisições supérfluas. Apesar destes pontos, não podemos creditar à publicidade a responsabilidade pelas escolhas que fazemos na hora de consumir; ela simplesmente nos apresenta determinado produto ou serviço passível de consumo, porém quem se faz persuadir somos nós mesmos.

Segundo Baudrillard (2000), a publicidade agrega ao produto valores além do material tornando o ato de comprar algo mais significativo, sem ela o valor do que adquirimos seria bem menor, perderíamos a “sentimentalidade” que traz a aquisição de um produto que desejamos muito,

ou o ato de presentear alguém e ser apresentado, seriam somente aquisições ou trocas materiais. Acrescentando, Barthes (1987) entende que toda publicidade é estruturada em forma de mensagem, tendo seu corpo organizado como tal: apresentando um ponto de emissão: a empresa que quer vender seu produto. Como ponto de recepção: o consumidor que recebe as informações, preferencialmente positivas, do produto que chega para o mesmo através de um canal de transmissão, que hoje em dia se oferece de inúmeras maneiras. Partem do ponto de emissão, mensagens que de maneira geral podem persuadir o consumidor, aconselhando e convencendo o cliente a adquirir algo ou algum serviço, da mesma maneira que pode agir em um contra ponto e dissuadir, fazendo com que o cliente desacredite de alguma marca por exemplo, ou pare de consumir algum produto pelas consequências que o descarte da embalagem do mesmo traga para o meio ambiente, e isso tudo depende da forma com que a mensagem chega ao ponto de recepção. Tendo em vista que ao se estruturar uma mensagem, não se sabe como ela será recepcionada pelo ponto de recepção, Lipovetsky (2000), entende que a publicidade tem a ideia de seduzir o cliente, apresentando argumentos para tal, porém se os mesmos não forem convincentes ela não atingirá seu objetivo de maneira que por mais persuasivo que seja a mensagem ela não é capaz de criar um desejo que já não exista no consumidor. Em contraponto, Charaudeau (2013) acredita que em certos momentos a publicidade apresenta em sua mensagem a necessidade de adquirir algo, vendendo a ideia de que o consumidor ganha poderes, se torna especial e diferente dos demais ao comprar determinado produto. Isso tudo faz parte de uma mensagem publicitária que traz consigo uma maneira de influenciar apresentando para o ponto de recepção a sua “verdade”.

Corroborando, Baudrillard (2000) defende que a publicidade além de persuadir o consumo de um produto, cria uma sociedade que entende que o que adquirimos nos identifica, que para nos inserirmos e nos sentirmos parte de algo precisamos estar integrados em um ambiente de luxo que divide as pessoas a partir do que elas são capazes de comprar. No entanto Lipovetsky (2000) entende que em grande maioria da população está alheia a publicidade, e para os que estão suscetíveis a mesma ele defende que a publicidade não é totalitária, acredita que as técnicas empregadas em suas mensagens, são eficientes no ideal de seduzir ao consumo porém isso não dá a certeza de que ao chegar ao ponto de recepção ela surtirá efeito, tendo em vista que por mais elaborada que seja a mensagem publicitária ela não é capaz de criar a necessidade de consumo em um receptor que já não está predisposto a consumir.

Desta forma, Baudrillard (2000) entende que usamos a publicidade como meio de justificar o fato de consumirmos, e que nos sentimos mais leves quando compramos o discurso de que adquirimos algo que nos tornará especial, e que mesmo que isso não seja verdade é algo necessário para que se tenha bem-estar.

3 SOBRE A MITIFICAÇÃO

Para Durand (2004) e Weyh, Barth e Sanfelice (2021), o mito conceitua-se através da ligação de uma simples ilustração, e o seu significado, o que ela simboliza e representa sobre algo, ou alguém. Já para, Barthes (2001), o mito é uma representação figurativa de um tema, que busca explicar mesmo que de maneira parcial os conceitos que se apresentam em determinados assuntos. Corroborando, Lévi-Strauss (2014) entende que além do fator lúdico, ao trazer para história fatos impossíveis, quase que absurdos para a nossa realidade, ele tem suma importância ao dar mesmo que de maneira ilusória ao o homem a impressão de que pode compreender todos os fatos apresentados ao seu redor. Acrescentando ao tema, Campbell (1949) acredita que não é exagero se dizer que através do mito surgem as inesgotáveis crenças humanas, que penetram na história através de manifestações culturais, e influenciam em descobertas científicas e históricas. Para finalizar Eliade (1972), entende que de uma forma fantasiosa e metafórica o mito trata da verdade, trazendo uma narrativa mais interessante, porém, sempre com o princípio e fim de verdade

Os mitos trazem à tona inúmeras interpretações, e algumas fantasias em seu enredo, porém apresentam sempre um conceito válido. Para Lévi-Strauss (2014), em determinado momento da história foi necessário que a ciência se mostrasse independente, que se estruturasse somente através das maneiras exatas, e que ela fundamentasse suas descobertas baseadas na matemática, para que assim se evidenciasse que elas dependem exclusivamente do intelecto. No entanto a sociedade atual, caminha na contramão dessa ideia, trazendo à tona argumentos que esclarecem os significados por trás dos mitos, mostrando que mesmo envolto por algumas fantasias, ele traz veracidade e essas podem ser explicadas e justificadas. As semelhanças entre mito e outros formatos de histórias, como o conto e as fábulas atrapalham a sua relevância perante a sociedade.

Segundo Eliade (1972), o que difere os formatos são que desde as civilizações arcaicas os mitos são de extrema importância, ao passo de que para eles as histórias que eles carregam tem função fundamental na estruturação de suas comunidades e tudo que nela consiste. O mito se faz

presente e exemplifica para todos os rituais relevantes e atividades significativas existentes: alimentação, trabalho, educação, arte e até o casamento. Tudo o que consiste em rituais, tem como primórdio algo transcrito em algum mito. Desta forma se entende que ao se estudar e conhecer os mitos, aprende-se o início de tudo, como as coisas passaram a existir e ainda onde foram encontradas e como reagir caso elas desapareçam.

Em nossa sociedade os mitos se fazem presentes em inúmeras culturas, porém sem o devido conhecimento de tudo o que ele representa, acaba passando despercebido. Além dos rituais acima já citados, segundo Campbell (1949), a partir da representatividade do mito e de tudo o que o cerca, surgem diversas manifestações humanas, tais como religião, filosofia, artes, as formas sociais do homem primitivo e histórico, descobertas fundamentais da ciência e da tecnologia e até mesmo os sonhos que temos durante o sono.

As histórias de origem mítica, trazem ao redor do mundo inúmeras versões, porém todas independente do meio sempre, tem o mesmo sentido. É essa característica que difere as histórias míticas, das histórias comuns. Segundo Lévi-Strauss (2014), o mito apresenta sempre uma estrutura básica podendo apresentar variações em seu desenvolvimento. Desta maneira entende-se que a mitologia é um sistema fechado que pode ser contada de inúmeras maneiras, mas sempre com o mesmo final.

Argumentando, Lévi-Strauss (2014) traz como exemplo um mito em diferentes versões. Resumidamente numa versão sul-americana uma mulher está a caminho de encontrar o homem de sua vida, porém quando está se aproximando é ludibriada por um farsante que a convence de ser ele o homem, e passa a noite com ela. No outro dia ao acordar e se deparar com a farsa, ela segue o caminho até que encontra o homem que verdadeiramente procurava e passa a noite com ele também. Passado isso ela descobre que está grávida de um filho de cada: um do farsante e um do que seria o amor de sua vida, conseqüentemente está grávida de gêmeos, porém com um detalhe, todavia que possuem pais diferentes, são opostos: basicamente um é o lado da luz e outro o lado mais sombrio. Na América do Norte, a história é basicamente a mesma, porém com um detalhe na estruturação muito interessante: só há uma fecundação e proveniente dela nascem o que se equivale ao sol e a lua. E ainda mais ao norte outra tribo conta o mesmo, porém a gravidez acontece em mulheres diferentes, irmãs colocadas nas mesmas circunstâncias gerando então primos, mas que pela situação de sua concepção são considerados gêmeos. Esses mitos vindos de lugares diferentes

corroboram com o pensamento de que os mitos têm sempre o mesmo ideal e início, é possível se acrescentar fatores e situações, mas todos têm a mesma intenção final.

Desta maneira Campbell (1949) entende que tudo que o diz um mito, o que ele representa e traz para a sociedade não pode ser reinventado ou apagado. São todas produções da nossa mente, que mantém mesmo através do tempo a originalidade empregada por quem o criou, e continuam mesmo que com algumas alterações contando histórias de grande contribuição para humanidade.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho se utiliza, ao longo de seu desenvolvimento, das Pesquisas Exploratória, Bibliográfica e Estudo de Caso, abordando seu problema de forma Qualitativa, seguindo, para isso, as definições de Prodanov e Freitas (2013), Gil (2012), Yin (2015) e Lakatos Marconi (2017).

No que se refere a coleta de dados, para alcançar o objetivo traçado, foram selecionados três atletas de destaque no basquete mundial e que já conquistaram o prêmio de MVP da NBA - LeBron James, Stephen Curry e James Harden - e, a partir disso, uma imagem publicitária de cada um foi elegida.

A primeira peça, de LeBron James, faz parte de uma campanha da marca Nike, que patrocina o atleta, intitulada “We are all witnesses”, veiculada em 2007. A segunda peça é estrelada por Stephen Curry para a marca Under Armour, a qual faz parte da campanha “Rule Yourself”, datada de 2015. A terceira e última peça é protagonizada por James Harden, publicizada em 2016 pela marca Adidas no lançamento de uma linha de tênis esportivo que leva o nome do atleta.

O quadro a seguir sintetiza as informações a respeito da coleta realizada.

Quadro 1: Atleta, marca, campanha, local e período de veiculação

Atleta	Marca	Campanha	Local e período de veiculação
LeBron James	Nike	We are all witnesses	Lançada em 2007 para marcar a primeira aparição do atleta nas finais da NBA. Foi veiculada de maneira digital, através das mídias sociais da marca incluindo também publicidade impressa e televisiva.
Stephen Curry	Under Armour	Rule Yourself	Lançada em 24 de agosto de 2015 a campanha foi veiculada de maneira digital nas mídias sociais da marca, e transmitida através de alguns canais de televisão
James Harden	Adidas	Tênis James Harden VOL 1	Lançada em outubro de 2016, a campanha foi veiculada nas mídias sociais da marca e tinha como objetivo promover o lançamento da primeira linha de produtos que leva o nome do atleta.

Fonte: elaborado pelos autores



Como técnica de análise o presente trabalho se utiliza de Durand (1985). Para o autor, a mitocrítica se constitui em um “[...] método de crítica literária (ou artística), em sentido estrito ou, em sentido ampliado, de crítica do discurso que centra o processo de compreensão no relato de caráter ‘mítico’ inerente a significação de todo e qualquer relato” (DURAND, 1985, p. 253).

Ainda, segundo o autor (1985), a mitocrítica busca se constituir como um método crítico que sintetiza, de maneira construtiva, as inúmeras mensagens críticas, sejam elas atuais ou antigas, que até seu surgimento se confrontavam de maneira improdutiva. O autor afirma, ainda, que o método tem como princípio preservar e somar aos progressos já instaurados outras explicações críticas; no entanto, busca centralizar as descobertas simbólicas e míticas, que introduzem, através de leituras e embasamento teórico, um entendimento mais profundo sobre o tema.

Durand (1985) explica, também, que a mitocrítica, enquanto método, coloca em evidência, em uma obra, as ideias expostas por ela ou que foram nele empregadas. Em consonância, o conceito, em determinados momentos, ultrapassa a ideia da obra estudada e inicia uma busca por metáforas, para que as mesmas, de alguma forma, apresentem fatos imperceptíveis sem uma análise mais minuciosa.

Além do conceito de Mitocrítica, faz-se importante, para que se possa entender de que maneira um mito é descrito, a compreensão do mitema. Para Durand (1985, p. 253), o mitema atua como “[...] a menor unidade de discurso miticamente significativa”, acrescentando que, tanto na definição de mitocrítica quanto no conceito de mito, o mitema é parte central na construção de ambos. Considerado como um “átomo” mítico pelo mesmo, o mitema possui uma natureza estrutural e conteúdo versátil, podendo se encontrar em um enredo como um motivo, tema, cenário, emblema ou até uma situação dramática. Para melhor entendimento do conceito, metaforicamente, pode-se dizer que os mitos são como uma macieira e os frutos produzidos por ela são, justamente, os mitemas. Em resumo, são as maçãs que apresentam maior significância e a macieira, por sua vez, as reproduz.

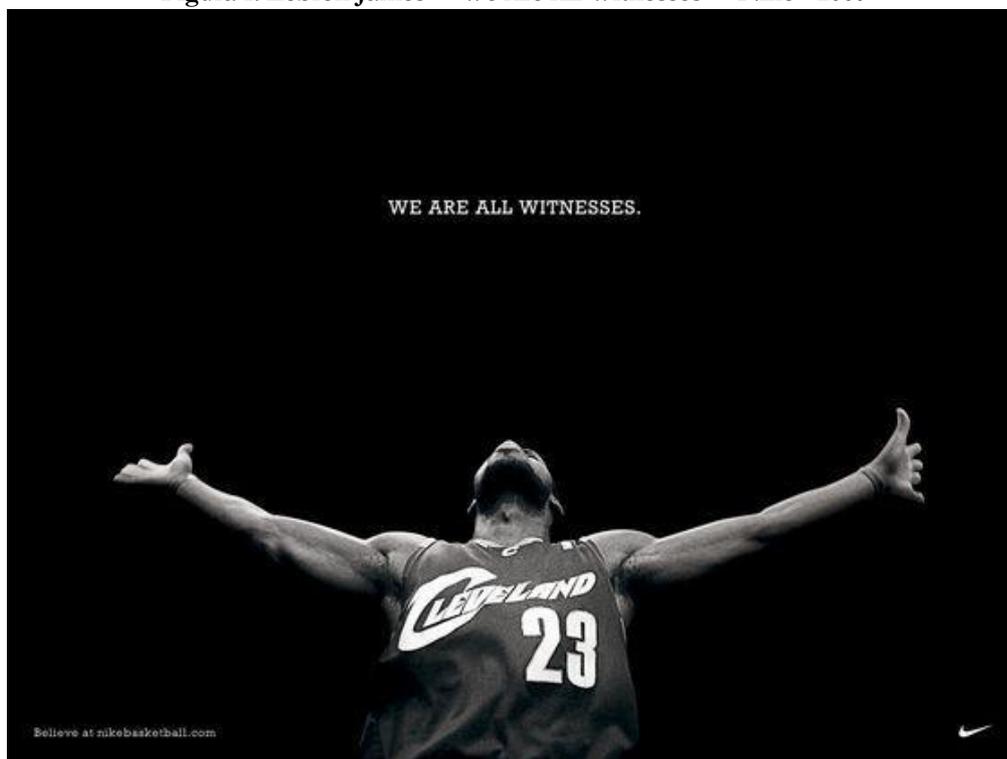
5 UM ESTUDO ALÉM DOS QUATRO QUARTOS

5.1 LEBRON JAMES

A primeira peça é protagonizada por Lebron James. A imagem, do ponto de vista estrutural, mostra em seu centro o jogador com a camisa do clube que defendia na época – Cleveland Cavaliers –, com os braços bem abertos, mãos igualmente abertas e a cabeça curvada para trás como se estivesse recebendo uma saudação de sua torcida. A peça em preto e branco traz, em sua parte central superior, o texto, que é homônimo do título da campanha “We are all witness”. No lado esquerdo inferior aparece o site da marca, sucedido dos dizeres “believe at”, em tom de convite para que seja visitado, e no lado contrário aparece o símbolo da marca para reforçar a identidade visual.

A imagem evidencia e foca no atleta, fazendo deste o protagonista. É possível, através de uma maior interpretação, observar detalhes por trás dos anúncios, algo sutil, mas que, por ser passível de diferentes interpretações, faz com que pequenos detalhes na peça possam ser vistos de maneiras diferentes. No centro da peça, como dito anteriormente, o atleta se encontra de braços abertos. Com uma maior análise pode-se entender que o gesto feito por ele traz consigo alguma representatividade. Do ponto de vista Publicitário, embasado em Charaudeau (2013), que diz acreditar que, em certos momentos, a publicidade vende a impressão de que através de seus produtos os clientes podem adquirir poderes e se tornarem de certa forma especiais, é possível se entender que o ato de abrir os braços, praticado pelo atleta, em conjunto com o texto da campanha e a chamada posta na lateral da imagem passam a impressão de que as pessoas estão vendo o surgimento de algo sobre-humano, de certa forma espetacular, e que adquirindo os produtos da marca, o cliente, de alguma maneira, pode fazer parte disso tudo.

Figura 1: Lebron James - “We Are All Witnesses” - Nike - 2007



Fonte: Pinterest (2020a)

Ainda do ponto de vista publicitário, existe, no contexto da peça, uma certa emoção, transmitida pelo atleta na sua atitude. Conforme dito por Baudrillard (2000), em certos momentos a publicidade traz, em suas produções e para o ato de consumir, algo mais significativo, que carrega consigo uma “sentimentalidade”. É possível se ter essa sensação de que existe a necessidade de adquirir o produto, como dito anteriormente, de fazer parte do momento, e isso, somado à parte emocional, faz com que, de alguma forma, justifique-se a ideia de consumo.

No que cerca a ideia de mitificação, aplicada na peça e empregada ao atleta, a “história” trazida pelo mote da campanha corrobora o raciocínio de Campbell (1949), o qual diz que tudo o que um mito faz e representa para uma sociedade não pode ser apagado, desta forma, é possível se entender que o que o atleta está representando naquele momento, os feitos que ele está comemorando estão fazendo dele história, fazendo com que ele marque seu nome na modalidade. Isso tudo, ligado ao fato de que a NBA tinha como ideia conduzir LeBron a ser a maior estrela da companhia, faz com que, em determinados momentos, este ultrapasse a alcunha de atleta profissional e alcance o patamar de mito do esporte.

Acrescentando, Lévi-Strauss (2014) entende que a mitificação se faz importante do ponto de vista de que a sua existência traz para o homem a ideia, de certa forma ilusória, de ser capaz de tudo, coisas impossíveis e inimagináveis. Sendo assim, ao se erguer o atleta a esse patamar, a marca potencializa o poder por ele exercido.

A marca, de certa forma, potencializa, através da peça, as características do jogador, fazendo com que seja possível acreditar que ele é capaz de façanhas, reforçando, na cabeça de quem acompanha a modalidade, a ideia de que LeBron James é, naquele momento, o surgimento de algo novo na história esportiva.

5.2 STEPHEN CURRY

A segunda imagem é relacionada a Stephen Curry. Nela, o atleta está centralizado, utilizando uma camiseta cinza com detalhes pretos, uma bermuda azul com detalhes amarelos, cores iguais às do time que ele defende – Golden State Warriors –, tênis da marca Under Armour, com os mesmos tons da bermuda, e em suas mãos ele carrega uma bola de basquete, seu instrumento de trabalho, com o símbolo da marca evidenciado. Logo ao lado, a imagem se repete em movimento, porém possui alterações em seus detalhes.

Na mesma posição da imagem descrita anteriormente, ele aparece dessa vez com uma camiseta azul de mangas longas, com detalhes em cinza, bermuda cinza, com detalhes em preto, e tênis repetindo esses mesmos tons. Essas duas imagens são replicadas inúmeras vezes na peça, que se situa em algo parecido com uma quadra de basquete de rua, trazendo a sensação de movimento. Aparece centralizado o texto publicitário “You are the sum of all your training”. Em letras menores, um pouco abaixo do centro, aparece o texto homônimo da campanha “Rule Yourself”, seguido dos dizeres “I Will”. No lado direito superior aparece, em evidência, o logotipo da marca em branco com seu fundo vermelho.

Figura 2: Stephen Curry - “Rule Yourself” - Under Armour - 2015



Fonte: Pinterest (2020b)

Como visto na imagem, o atleta que foi posto como protagonista da peça encontra-se no centro, na sua volta há inúmeras repetições da sua foto como se fossem clones dele, dando a impressão de movimento, como se estivesse praticando um drible. Analisando com mais tecnicidade, a imagem é passível de algumas interpretações no ponto de vista estrutural.

Na relação com a publicidade, baseado em Barthes (1987), que diz que toda a mensagem publicitária é organizada da mesma maneira e que, de forma geral, sempre partem do emissor as mensagens com a intenção de persuadir o consumidor e convencê-lo de adquirir um produto, é possível se entender que o conceito apresentado, ao colocar uma repetição do atleta em movimento, pode passar a ideia de velocidade, de que seus movimentos são tão ágeis e leves que ele pode chegar em vários lugares de forma extremamente rápida.

Dito isto, a utilização do material esportivo da marca que se faz presente na imagem passa a ideia de que, ao usar os artigos esportivos desta, o consumidor pode, de certa forma, apropriar-se de algumas habilidades e características, instigando o interesse em conhecer os produtos evidenciados e trazendo a possibilidade de consumo. Continuando sobre este ponto da peça,

porém com a ótica voltada para as características míticas empregadas ao atleta, podemos apontar algumas situações.

Fundamentado em Durand (2004), o qual diz que o conceito de mito apresenta uma ligação entre uma imagem e um significado por trás do que está ilustrado, é possível se entender que toda essa representatividade apresentada na peça, através dos “clones” em movimento de Curry e o texto da campanha, significa que, após muito trabalho e com o dom natural apresentado, o jogador consegue praticar movimentos sobre-humanos, colocando-o em outro patamar, como se fosse um “super-atleta”. É importante ressaltar a troca de roupa nas figuras do atleta, pois, através desse detalhe, entende-se que a prática repetitiva o levou à perfeição.

O outro texto apresentado na imagem, homônimo à campanha em que ele está empregado, “Rule Yourself”, pode ser analisado em conjunto com a peça, do ponto de vista publicitário. A tradução livre diz “governe a si mesmo”. De acordo com Lipovetsky (2000), que diz que a publicidade tem como uma de suas intenções seduzir o consumidor, argumentando através do anúncio, pode-se entender que o texto citado acima, empregado na situação da peça, apresenta para o consumidor a ideia de que, ao se utilizar do material produzido pela empresa, os movimentos passarão a ser mais naturais ao praticar qualquer esporte, dando uma maior autonomia para o usuário, capacitando-o para realizar o que busca, retirando de si suas limitações, trazendo-lhe autonomia total sobre suas vontades.

Para finalizar, de acordo com Eliade (1972), que diz que o mito apresenta fantasias e metáforas para trazer mais interesse sobre a narrativa, porém sempre traz nuances de verdade, podemos notar, através de uma análise do local em que a imagem de Curry é colocada, uma quadra de concreto, estrutura comum no esporte de rua, onde geralmente os jogadores profissionais dão seus primeiros passos. Sendo assim, apesar das capacidades insinuadas para o atleta serem, de certa forma, sobre-humanas, ele é real e seus talentos foram construídos através de muito trabalho e prática desde cedo.

5.3 JAMES HARDEN

A última peça posta em análise traz outro jogador como figura central, desta vez, James Harden. Na imagem, o atleta aparece sentado, sozinho em um banco, aparentemente de uma arquibancada de ginásio. Ele veste um moletom sem mangas, com uma camiseta por baixo sem

marcas aparentes. A imagem é predominantemente preta e branca, com exceção da parte em que se evidencia o tênis que leva o nome do protagonista da peça. O produto é branco na parte da frente, com detalhes vermelhos nos cadarços e a parte de trás preta, uma clara referência às cores do clube que o atleta defende – o Houston Rockets. É possível ver a marca, Adidas, em evidência nas meias pretas utilizadas pelo atleta.

Figura 3: James Harden - Adidas - Harden VOL 1



Fonte: Complex (2020)

Através de uma análise técnica, é possível perceber algumas nuances na imagem. Do ponto de vista publicitário, o detalhe do tênis que é colocado em destaque, por ser colorido em uma imagem com contexto preto e branco, corrobora o raciocínio trazido por Baudrillard (2000), que diz que a publicidade, além de trabalhar com a ideia de induzir ao consumo, cria uma sociedade que entende que a identificação passa pelo que é consumido, que um produto pode nos inserir em algo. Sendo assim, ao destacar o seu produto, a marca apresenta ao consumidor a proposta de que, ao adquiri-lo, ele nunca passará despercebido, que muito do destaque que o atleta em enfoque tem na carreira pode se ligar ao produto que ele está utilizando e que, automaticamente, quem o

consume fará parte da mesma “tribo” e, pelo menos por essa característica em comum, poderá ter a sensação de ser James Harden.

Seguindo na ótica publicitária, a peça fala com um nicho, um público específico. Ao se analisar, é possível entender que ela fala com quem gosta de basquete, que sabe quem é o atleta em destaque e que possui interesse pelo esporte. Desta forma, pode-se utilizar o raciocínio de Lipovetsky (2000), que entende que mesmo sendo muito persuasiva, a publicidade não é capaz de criar um desejo que já não exista no consumidor, sendo assim, mesmo que seja um produto de alta qualidade e que, de alguma maneira, o seu uso ajude atletas de alto rendimento, não é possível se dizer que todo consumidor se sentirá atraído. A probabilidade maior é que quem seja mais ligado ao basquete e acompanhe mais seja seduzido pelos detalhes da campanha, mas que pessoas que sejam mais distantes do nicho esportivo talvez não tenham tanto interesse no produto proposto.

Observando os fatores míticos da peça, remete-se a Eliade (1972), que menciona que os mitos possuem extrema importância para a sociedade, tendo em vista que as histórias que eles trazem são fundamentais na estruturação de suas comunidades. Por ser o primeiro tênis da Adidas que carrega o nome do atleta, a peça busca uma conexão com os fãs da NBA, que admiram o atleta e suas apresentações em quadra, mas também destaca, através dos detalhes, a autoconfiança e a “marra” que ele demonstra em quadra.

O movimento praticado pelo atleta na hora da fotografia somado à expressão facial que ele traz destacam o que o jogador tem de mais forte, a sua reconhecida velocidade e a irreverência ao fazer movimentos e cestas. Sendo assim, ao se comunicar com essa “comunidade” que acompanha o esporte, a peça aproxima o jogador e faz com que os detalhes que compõem seu estilo marquem história e conquistem um público.

Para finalizar, seguindo no raciocínio da mitificação, Barthes (2001) defende que o mito é um símbolo de um tema, que tenta explicar parcialmente os seus conceitos. Na imagem, o atleta encontra-se em um ginásio vazio, com roupa de treino e praticando alguns movimentos. Entende-se que a união destes elementos exemplifica o trabalho praticado pelo atleta, pois o fato de estar em um ginásio vazio representa que ele trabalha mais que os outros ao ponto de continuar treinando sozinho. Estes detalhes têm como objetivo defender os conceitos de que trabalhar de maneira árdua e com um material esportivo de qualidade é a maneira de se alcançar a alcunha de mito.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que a NBA é a principal liga de basquete do mundo, já que, além de possuir os maiores astros do esporte, chama atenção pela estrutura que possui e o engajamento que conquistou no mundo. Outro fator que é evidente na liga é o poder que ela tem em selecionar atletas e, em conjunto com o seu talento, fazer do jogador um mito, alguém acima dos que o cercam.

Sobre esse contexto, a publicidade a partir das suas estratégias, explora os recursos em potencial que a NBA possui, seja através da visibilidade que uma marca conquista, ao produzir o material esportivo utilizado na liga ou conquistando um bom contrato de patrocínio com atletas de visibilidade. Um exemplo é a marca americana Nike que, ao assinar um contrato com Michael Jordan, no início dos anos 90, ganhou grande notoriedade e conquistou o seu espaço num ambiente que, anteriormente, a sua rival alemã Adidas era soberana.

Diante desse prisma, o presente trabalho teve como objetivo, portanto, analisar a mitificação de atletas da NBA em peças publicitárias, atendo-se, especificamente, às marcas Nike, Under Armour e Adidas, protagonizadas, respectivamente, pelos atletas LeBron James, Stephen Curry e James Harden. Com o seu término, entende-se, destarte, que o artigo proposto teve seu objetivo concluído.

Na primeira peça analisada, protagonizada por LeBron James, ao se lançar um olhar crítico, pode-se perceber nuances tanto do viés publicitário, quanto do mítico. Sobre a figura do atleta, é possível notar que a marca aproveita da posição de astro da companhia que o jogador carrega e se utiliza dela em conjunto com alguns elementos para que as pessoas vejam o mesmo como maior do que um jogador, para que ele seja alçado à posição de lenda. Em conjunto com isso a marca fortalece seu nome, e faz com que ao se pensar em LeBron, considerado um dos maiores da história, automaticamente lembre-se da mesma.

Na análise seguinte, voltada ao atleta Stephen Curry, é visto uma proposta um pouco diferente. O principal objetivo é fazer com que as pessoas vejam os movimentos praticados por Curry com outros olhos, criando-se a ideia que o mesmo possui poderes, que ele se movimenta tão rápido a ponto de estar em vários lugares ao mesmo tempo. Deste modo é possível se entender que a marca mitifica o jogador pelo seus feitos, mas sempre assinando seu nome nos materiais utilizados pelo atleta, para que de alguma forma quem goste do jogador e ao admire, consuma os

produtos seja para tentar melhorar ao praticar o esporte, ou pela estética visual, fazendo com que a mitificação faça parte de uma campanha com intuito de alavancar as vendas de material esportivo.

Na última análise, com James Harden como protagonista da peça, são apresentadas outras variáveis publicitárias. Os elementos colocados sobre a imagem, buscam uma conexão direta com os fãs do basquete. Tendo em vista que a Adidas, marca protagonista da campanha, não firmava um contrato com um atleta de grande relevância no esporte a algum tempo, é possível perceber que a peça busca conversar com os fãs do esporte, apresentando um cenário de ginásio, e colocando como figura central o jogador com a bola nas mãos. A marca ainda se utiliza de características notáveis em James Harden para trazer impacto a campanha, isso é notável no semblante do jogador para a foto. Tudo isso em conjunto com a evidência do tênis da marca que carrega o nome do atleta, fazendo com que quem veja a imagem, seja fisgado pelo produto que na época era lançado.

Como sugestões para novos estudos, considera-se a possibilidade de realizar as análises aqui praticadas em peças publicitárias que tem seu protagonismo em outros atletas da NBA de renome internacional, como Kevin Durant, Anthony Davis, Jimmy Butler, Kawhi Leonard, Giannis Antetokounmpo, entre outros. Há, ainda, a perspectiva de executar tais análises em atletas que foram destaque em períodos anteriores da liga, como Magic Johnson e Larry Bird (anos 1980), Michael Jordan, Scottie Pippen ou Patrick Ewing (anos 1990) ou Kobe Bryant e Shaquille O'Neal (anos 2000).

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. **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>. Acesso em: 03 mar. 2023.

_____. **A aventura semiológica**. Lisboa: Ed 70, 1987.

_____. **Mitologias**. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2001.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. São Paulo, SP: Cultrix/Pensamento, 1949.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo, SP: Contexto, 2013.

COMPLEX. **James Harden Thinks He Has the Best Sneaker in the NBA**. 2020. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/3342522217655673/>>. Acesso em: 14 abr. 2023.



DURAND, G. Sobre a exploração do imaginário, seu vocabulário, métodos e aplicações transdisciplinares: mito, análise e mitocrítica. **Revista da Faculdade de Educação**, v. 11, n. 1-2, p. 244-256, 1985.

DURAND, G. O retorno do mito: introdução à mitodologia. Mitos e sociedades. **Revista Famecos**, n. 23, 2004.

ELIADE, M. **Mito e realidade**. São Paulo, SP: Perspectiva S.A, 1972.

GIL, A. C. **Metodologia do ensino superior**. 4.ed. São Paulo, SP: Atlas, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso. 8. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017.

LÉVI-STRAUSS, C. **Mito e Significado**. Lisboa: Ed 70, 2014.

LIMA, L. C. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo, SP: Paz Terra, 2000.

LIPOVETSKY, G. Sedução, Publicidade e pós modernidade. **Revista Famecos**, v.7, n. 12, 2000.

MACHADO, I. L.; MELLO, R. **Análises do Discurso Hoje**. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira (Lucerna), 2010.

PINTEREST. **LeBron James**: Ultimate Millennial. 2020a. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/33425222217655673/>>. Acesso em: 14 mar. 2023.

PINTEREST. **Under Armour has launched its latest shot in its bid to topple Nike**. 2020b. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/40321359152735003/>>. Acesso em: 14 abr. 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

WEYH, F.; BARTH, M.; SANFELICE, G. R. Apontamentos sobre a construção mítica e publicitária das atletas da seleção brasileira em peças veiculadas durante a copa do mundo de futebol feminino 2019. **Vozes & Diálogo**, v. 20, p. 81-101, 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre, RS: Bookman, 2015.

