

A ATUALIZAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO MITO DO SEMI-DEUS NA PUBLICIDADE DE CALÇADOS ESPORTIVOS NO BRASIL

Márcio Coelho¹

coelho-marcio@uol.com.br

RESUMO: Aplicando-se a teoria semiótica do texto de origem francesa, este artigo pretende identificar e analisar os mitos que estão presentes na publicidade contemporânea, demonstrando como a linguagem discursiva tanto reflete esses mitos quanto os atualiza e utiliza para seus fins comunicacionais. Sendo a área de calçados esportivos uma das que vem recebendo significativos investimentos no desenvolvimento de novas tecnologias a partir da última década do século XX, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva nas duas revistas de interesse geral com maior circulação no Brasil, a fim de verificar os principais mitos presentes na publicidade.

Palavras chave: Semiótica, Publicidade; Mitos; Pós-Modernidade

ABSTRACT: *By applying the French text semiotic theory, this article aims at identifying and analyzing the myths found in advertising, showing how discursive language both reflects, updates and use these myths for its communicational ends. Given that the sports shoes market is one of the segments which have received significant investments in the development of new technologies since the last decade of the XX century, an exploratory and descriptive research was carried out by the two most popular newsmagazines in Brazil in order to verify the main myths found in advertisement.*

Keywords: *Semiotics; Advertising; Myths; Post-modernism;*

Objetivo

O presente artigo faz parte de uma investigação científica que procura demonstrar como os mitos elaborados na antiguidade permanecem vivos e atualizados na sociedade pós-moderna a partir de seu reflexo nos discursos midiáticos publicitários de calçados esportivos.

Metodologia

Foram selecionadas todas as propagandas de calçados esportivos, incluindo os esportes chamados de aventura ou *outdoors*, mas deixando de lado aqueles calçados que, ainda que seu

¹ Doutorando em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie¹, Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e Professor da Escola de Negócios e Direito da Universidade Anhembi-Morumbi

estilo e design seja semelhante ao do tênis, não destinam-se à prática esportiva. Mesmo sendo comumente chamados de sapatênis, seu uso destina-se apenas à combinação de vestuário.

1 INTRODUÇÃO

1.1 O crescimento do mercado de calçados esportivos

O mercado de calçados esportivos, como vários outros, tem passado por um grande crescimento em termos de investimento e desenvolvimento de novas tecnologias nas últimas décadas.

Segundo o site *Stratégia (O MERCADO, 2001)* na década de 90 as vendas de calçados esportivos duplicaram nos Estados Unidos e a receita das empresas triplicou no mesmo período. No início dos anos 2000, a comunicação das novas tecnologias inseridas nos calçados esportivos já era uma forma de chamar a atenção do público consumidor para o seu produto, recheado de inovações tecnológicas como câmaras de ar infláveis, espumas, gel, fibras de carbono e até mesmo sistemas de catapultas. Em março de 2004, a Azaléia, fabricante brasileira da marca Olympikus, lançou o modelo Tube, fruto de um investimento de dois anos de trabalho e 2 milhões de dólares para produzir um sistema de amortecimento inspirado em edificações antiterremoto (PADUAN 2005). Outros exemplos da multiplicidade de tecnologias que passaram a fazer parte dos modelos de calçados esportivos estão no Air Cushioning desenvolvido pela Nike, a tecnologia Pump da Reebok, o sistema Propulsion Plate da Brooks, o sistema Catapult Power Feedback da L.A. Gear, o sistema Gel da Asics, o Power Pak da Mizuno, e o sistema Torsion da Adidas (O MERCADO, 2001).

Dessa forma, a publicidade de calçados esportivos continua sendo uma ferramenta importante no convencimento do público-alvo das marcas de calçados, comunicando a qualidade e os valores inseridos em seus produtos.

Em nosso trabalho, verificamos que a principal figura utilizada pelas marcas anunciantes no ano de 2007 nas duas maiores revistas de circulação no Brasil foi o mito do Semi-Deus.

1.2 O Semi – Deus ou o Herói na Mitologia

As histórias míticas são povoadas por divindades, heróis (filhos de deusas ou deuses com mortais), semideuses, faunos, sátiros² e uma infinidade de entidades mitológicas cujas lendas explicavam todos os fenômenos da natureza (OLIVEIRA 2006:25). Os deuses, que segundo a Grécia antiga, habitavam um lugar chamado Panteão, possuíam poderes e habilidades sobrenaturais que tanto causavam admiração e despertavam temor nos humanos, quanto os habilitava a desempenhar funções e tarefas consideradas extraordinárias.

Nas histórias e cânticos, os deuses da antiga Grécia são descritos como quase humanos em aparência, porém imunes ao tempo e praticamente imunes às doenças e feridas. São também capazes de se tornarem invisíveis, de viajarem grandes distâncias quase que instantaneamente. Suas características físicas são diferentes para cada um dos deuses que possuem sua própria forma, genealogia, interesses, personalidade e sua própria especialidade. (OLIVEIRA 2006: 26)

Além dos deuses, a figura do semi-deus também é parte da mitologia grega, geralmente filhos dos deuses com parceiros mortais que se destacavam por serem mais fortes que os humanos normais. Muitos desses semi-deuses gregos são também os heróis das lendas e histórias míticas. Segundo Dowden (1994:182), os heróis são uma classe, dentro da hierarquia panteônica grega, que se posiciona em um nível intermediário entre os homens e os deuses, ficando, portanto, acima da humanidade mas um pouco menor do que a divindade. São homens que foram investidos de características divinas e, por isso, passam a ter um desempenho superior em relação aos seus pares, adquirindo a capacidade de enfrentar feras, lutar contra monstros e realizar tarefas impossíveis aos simples mortais. Hércules, por exemplo, um dos heróis mais conhecidos da mitologia grega, ao realizar um dos seus doze trabalhos, teve que ir até um lugar conhecido como “fim do mundo”, ao qual nem mesmo o viajante mais ousado e destemido poderia alcançar e do qual jamais voltaria com vida. Em seu caso, porém, Hércules não somente travou batalhas no fim do mundo como voltou vitorioso de lá. Mais tarde, o próprio Hércules, de modo incomum, conquistaria a imortalidade vindo a ser o único homem a tornar-se um deus. (DOWDEN 1994:183)

² Semideus pagão, com pés e pernas de bode para ajudar e outorgar dádivas inesquecíveis a seus irmãos.

Esse é um dos motivos pelos quais o semi-deus, ou o herói, mais do que os deuses em si, causam tanta admiração e identificação com o homem comum, pois o seu aspecto humano permite que o leitor de uma história ou, em nosso caso, de uma publicidade, identifique-se com a pessoa do herói, mas suas habilidades extraordinárias e sobrenaturais, por outro lado, provocam admiração e inspiram nos seres humanos o desejo de serem iguais a ele.

2 A figura do semi-deus na publicidade

O desejo do ser humano por se assemelhar ao sobrenatural é encontrado desde as sociedades mais antigas e primitivas. O sobrenatural sempre fez parte da concepção de mundo do homem, bem como o seu desejo de apropriar-se de valores e atributos divinos. Os anúncios publicitários remetem o imaginário coletivo à uma esfera mítica em que estão presentes virtudes e capacidades sobrenaturais que lhe são conferidas pelos produtos anunciados.

Nos discursos analisados de calçados esportivos o tema do semi-deus, (ou do herói de acordo com a mitologia grega), apareceu em 9 dos 11 anúncios veiculados, constituindo-se a principal figura utilizada pelas marcas de tênis em seus discursos publicitários.

Para despertar no seu público-alvo esse desejo de adquirir poderes sobrenaturais a partir da aquisição de um produto (nesse caso o calçado esportivo), o apelo publicitário utiliza-se, mais especificamente, da referência à tecnologia que está sendo utilizada para diferenciar o tênis em relação às demais marcas e produtos concorrentes. É ela, a tecnologia, que pode oferecer ao homem a possibilidade de ultrapassar obstáculos intransponíveis de fazer coisas inesperadas e surpreendentes, ou simplesmente de existir.

É nessa esfera mítica que o homem realiza o seu desejo de auto-preservação, de superação dos obstáculos e dificuldades próprias e alcança a vitória contra inimigos que se lhe apresentam invencíveis. Essa vida com atributos sobrenaturais concedidos pela divindade é uma vida que consegue romper as barreiras do ordinário, do comum e do mundo do possível, entrando pelas portas da eternidade e do extraordinário.

O primeiro grupo é o grupo no qual é a imagem do semi-deus que possui características extraordinárias e consegue vencer e superar quaisquer obstáculos;

No segundo grupo, a mensagem publicitária apresenta um mundo em que as limitações espaciais são ultrapassadas sem dificuldade;

E, finalmente, no terceiro grupo, o extraordinário aparece na descoberta de uma vida com sentido e significado, através do resgate da identidade própria do homem.

2.1 O Semi – Deus no mundo da eternidade

Assim como o semi-deus da mitologia antiga possuía poderes extraordinários que permitiam a ele um desempenho além das limitações próprias do ser humano, a publicidade contemporânea aproveita-se dessa imagem para apresentar seus produtos como meios de conceder ao seu cliente-alvo a possibilidade de correr sem limite de cansaço, ter uma performance que desafia as próprias leis naturais e ainda possuir em suas próprias mãos o poder divino de criar.



Essas figuras aparecem no anúncio nº 01 do Mizuno Creation 8 infinity wave, (Figuras 1 e 2), anúncio nº 04 do tênis Nike Tiempo Ronaldinho (Figura 3) e no nº 09 do Olympikus Tube (Figuras 4, 5,6 e 7).

O anúncio nº 01 do Mizuno Creation 8 foi publicado na Revista Veja edições nº 2003 de 11 abril, nº 2014 de 27 de junho e 2024 de 05 de setembro, e na Revista Época edições 471 de 28 de maio e 474 de 18 de junho, todas no ano de 2007.

O enunciado apresenta o seguinte discurso:

Mizuno Creation 8 (com tecnologia infinity wave)

“Run Forever.”

O anúncio foi veiculado em duas versões diferentes que podem ser verificadas nas Figura 01 e 02, mudando entre elas apenas a imagem do discurso, mas mantendo o mesmo padrão enunciativo, tanto no discurso verbal quanto no visual, por isso serão analisados juntamente.

Nesse anúncio, a eternidade é representada tanto pela figura matemática do “∞” (símbolo para o infinito) quanto pelo enunciado do discurso: “Com tecnologia Infinity Wave. Run

Forever”. A mensagem convida o destinatário do discurso a correr sempre forever”) e apresenta visualmente uma infinita em forma de ∞ . Além disso, o pela eternidade é reforçado pelo nome da tecnologia utilizada no tênis: “infinity ou “onda infinita”.

Nessa “pista sem fim”, o corredor pode praticar sua atividade física sem preocupar-se com detalhes como condições adequadas de terreno, ou tempo de resistência limite do seu corpo. Ele simplesmente corre sem parar e desfruta do prazer de praticar essa atividade.

Assim, a possibilidade de correr sempre (“run forever”), torna-se possível pelos atributos de semi-deus que o discurso oferece ao destinatário, conferindo-lhe a habilidade e o poder de correr sem limitação, por diversos tipos de terreno, numa corrida sem fim, onde não há começo nem término.

O anúncio nº 04 do tênis Nike Tiempo Ronaldinho (Figura 3) foi veiculado na Revista Veja, edição nº 1998 de 07 de março de 2007 e possui o seguinte enunciado:

“Espere o inesperado”

“Como fazer uma chuteira para que, com um simples toque, desafie a a física e os 11 jogadores do time adversário? É preciso entender todos os desejos e seguir a risca suas especificações. resultado é a combinação perfeita de um extremamente macio com uma ampla área contato com a bola. E outro detalhe importante são suas travas com textura, que facilitam o controle de bola no melhor estilo futsal. Bem-vindo à NIKE TIEMPO RONALDINHO.

Experimente o inesperado no NIKEFUTEBOL.com”



(“run
estrada
apelo
wave”

pode



Figura 3 - Anúncio 04 - Nike Tiempo Ronaldinho

alguém
lógica,

seus

O

couro

de

Esse anúncio evoca as características super-humanas, míticas, de um jogador de futebol capaz de, com um único toque na bola, desafiar tanto as leis da física quanto as leis do mundo cognitivo, a lógica. Ao sugerir que o destinatário espere o inesperado, o anúncio do Nike Tiempo Ronaldinho convida-o a transpor-se para uma dimensão superior, além das limitações humanas impostas pelas leis da física e da lógica que o impedem, exemplo, de superar sozinho onze adversários.

Para reforçar o apelo pela busca da eternidade e extraordinário, o discurso visual utiliza a imagem de chuteira centralizada, em close e em primeiro plano, em fundo escuro, recebendo um fecho de luz. Essa luz do céu está como que unguindo o produto “escolhido” divindade para receber características tão extraordinárias que possam conferir ao seu usuário a possibilidade de praticar o inesperado.

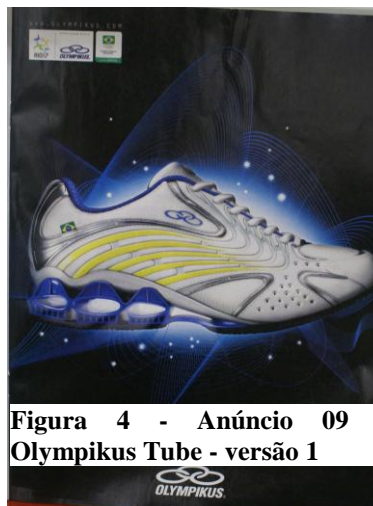


Figura 4 - Anúncio 09 - Olympikus Tube - versão 1

O terceiro exemplo de discurso nessa categoria do semi-deus no mundo do extraordinário é a série de anúncios do Olympikus Tube, considerada nesse trabalho como nº 09, cujo enunciado é: “Tube. Explosão de tecnologia”.

Essa série de anúncios foi veiculada durante o ano de 2007, aproveitando a ocasião dos Jogos Panamericanos do Rio (Rio-2007). As quatro imagens analisadas foram inserções publicitárias da revista Época, edições 463 de 02 de abril, 464 de 09 de abril, anúncio repetido na edição 468 de 7 de maio, 465 de 16 de abril, 466 de 23 de abril e 470 de 21 de maio, todas anteriores ao início dos jogos.

Todos eles são do mesmo tênis, Olympikus Tube, têm o mesmo formato, mudando-se apenas as versões do tênis, e um único slogan: “Tube. Explosão de tecnologia.”

Neste anúncio, tanto a forma verbal quanto a visual remetem o imaginário do destinatário ao início da criação do cosmos, da origem da vida e do universo, quando, segundo a teoria conhecida como Big Bang, uma massa de matéria densa e quente foi submetida a uma extrema

por
do
uma
um
vinda
pela

pressão ocasionando uma explosão. A partir dessa explosão de matéria original é que teria sido criado o universo há mais de 13 bilhões de anos.

Assim, é feita uma analogia entre a divindade teria criado o universo através do Big Bang, e a

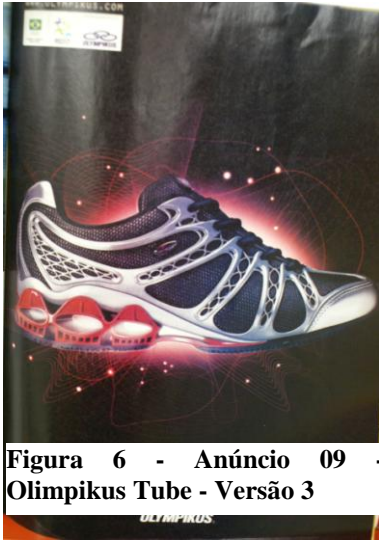


Figura 6 - Anúncio 09 - Olympikus Tube - Versão 3

tecnologia pela qual a do tênis foi feita do mais perfeito e harmonioso possível.



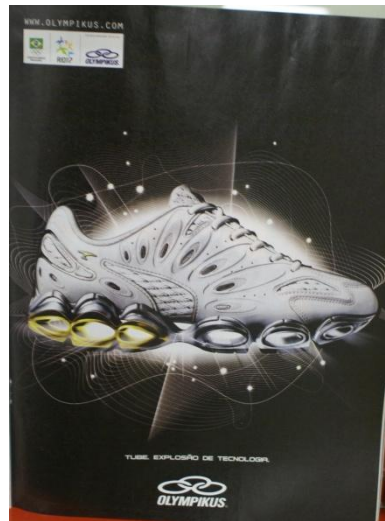
Figura 5 - Anúncio 09 - Olympikus Tube - versão 2

Se a harmonia das leis da física existente no universo teve origem a partir de uma explosão cósmica, o Olympikus Tube, da mesma forma, chegou ao universo do esporte e do consumo a partir de uma explosão de tecnologia que produziu um tênis surpreendente e acima de qualquer comparação. Como o cosmos desperta respeitosa admiração no ser humano, o Olympikus Tube veio para ser o tênis mais admirado e desejado

do mercado.

Em cada uma das quatro versões do anúncio da campanha, aparecem pontos brancos se desprendendo das linhas curvas que envolvem o tênis, reforçando a idéia da explosão que acaba de acontecer e da qual se origina o tênis que está em primeiro plano. O efeito alcançado pela nuvem branca redor do centro do produto é o de uma “poeira cósmica”, onde teria se originado o universo e também o produto anunciado.

Observa-se ainda que o discurso verbal é sucinto composto de duas frases apenas: “Tube. Explosão de tecnologia”. Esse modo direto e objetivo pressupõe o absoluto da marca Olympikus, pois, nessa construção



que

criação
modo

Se a

ao
de

e direto

caráter

enunciativa não existe a possibilidade, e nem a necessidade, de discorrer sobre o produto ou sobre a tecnologia que está sendo utilizada nele. O tênis Olympikus Tube dispensa maiores explicações ou apresentações. Ele existe, é fruto de uma explosão tecnológica criadora e isso é tudo. O Tube único, assim como a divindade dos cristãos: Deus supremo e monoteísta, acima de qualquer comparação com outras divindades.

O fundo preto utilizado no texto discursivo reforça o discurso verbal, remetendo-nos à grandiosidade do Universo Sideral, e colocando o destinatário como o fruidor de uma tecnologia tão grandiosa que nenhum mortal possui.

Assim, a marca de tênis leva seu destinatário a crer que pode obter um do poder criador divino ao usar um tênis uma explosão de tecnologia.

2.2 O Semi-deus vencendo as limitações de espaço

O tema do extraordinário pode ser observado também em outra categoria de anúncios: Aquela em que o discurso oferece ao destinatário a possibilidade de tornar-se superior em relação aos demais seres humanos vencendo as limitações espaciais.

Nessa categoria, são encontrados três anúncios: o anúncio nº 03 da Adidas Adistar Control, o anúncio nº 05 do Adidas Mega Bounce + e o anúncio nº 06 do Nike Air – Structure Triax.

A eternidade ou a criação cósmica presentes no primeiro grupo de anúncios não aparecem nesse segundo grupo de modo claro, mas o fazem de uma forma indireta. O que se evidencia agora é o ideal de uma vida humana acima dos limites existentes. Nesse caso, o limite a ser ultrapassado e vencido é a limitação espacial.

Essa segunda categoria de anúncios irá oferecer ao cliente alvo do discurso publicitário a possibilidade de livrar-se dessa limitação, o lhe conferir características de um semi-deus, como veremos a

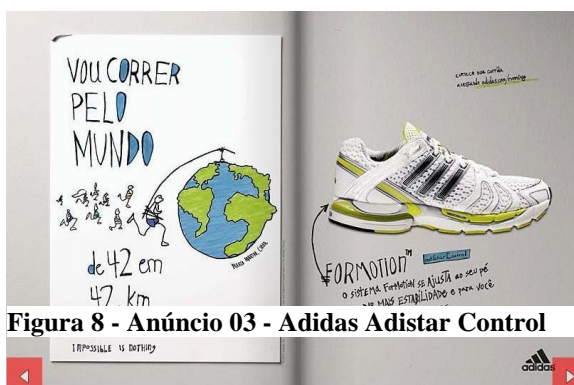


Figura 8 - Anúncio 03 - Adidas Adistar Control

pouco
que é

Figura 7 - Anúncio 09 -
Olympikus Tube – Versão 4

seguir.

O anúncio nº 03, foi publicado na Revista Veja, edição nº 2014 de 07 de março de 2007 e traz o seguinte enunciado:

“Vou Correr pelo mundo de 42 em 42 Km. Impossible is nothing.

Comece sua corrida acessando adidas.com/running

Formotion ® Adistar Control. O Sistema Formotion se ajusta ao seu pé para dar mais estabilidade e para você chegar ainda mais longe.”

Nesse anúncio é oferecida ao destinatário a possibilidade de correr pelo mundo de 42 em 42 kms, sem se cansar e sem se deter por qualquer obstáculo físico ou geográfico como os oceanos, montes e desertos encontrados pelo meio do caminho, à semelhança do mito de Hércules comentado acima. A utilização da distância “42 kms” no anúncio é uma referência à distância percorrida numa corrida de maratona.

Nesse anúncio, a referência ao sagrado aparece em uma frase solta, aparentemente despreziosa e quase inconseqüente, localizada no rodapé da página da esquerda e que se constitui o slogan da marca Adidas (esse mesmo slogan aparece no anúncio nº 05 do Adidas Mega Bounce +): “impossible is nothing”. Observa-se aqui uma inversão proposital da ordem natural dessa frase a fim de destacar e reforçar a qualidade de que o impossível é considerado como um “nada” diante da tecnologia oferecida pela marca de tênis. A ordem correta e esperada da frase, mesmo no original em inglês seria “Nothing is impossible”. Essa “subversão” na ordem gramatical natural da frase desvia a ênfase para a qualidade de “nada” referindo-se ao substantivo “impossível”. O sentido da frase, tanto no original quanto na tradução é de que “o impossível é nada”.

Ao caracterizar o “impossível” como um nada, o discurso mostra que um obstáculo natural à condição humana já foi vencido e, por isso mesmo, pode ser considerado como um “nada”. Essa desqualificação do impossível constitui-se um ato de ousadia, coragem e até mesmo de atrevimento diante das leis naturais que impõem limites a ação do ser humano, impedindo, por exemplo, que ele dê a volta no globo terrestre correndo. Esse atributo que confere o poder de realizar todas as coisas, é um das características da divindade, que pode todas as coisas e que tem o poder para realizá-las como e quando queira. A nós, humanos, resta agir e viver dentro das

limitações de nossas possibilidades. E, quando uma dessas impossibilidades do mundo sobrenatural invade o mundo natural e subverte a sua ordem, então caímos pasmos e exclamamos: “um milagre aconteceu!”.

No anúncio analisado, o tênis é apresentado como capaz de realizar algo que nenhum ser humano ainda foi capaz de fazer, ou seja, de operar o “milagre” de permitir ao seu usuário correr pelo mundo de 42 em 42 Kms. Embora a idéia seja plenamente factível, pela participação em maratonas em diferentes países do mundo, o improvável que está sendo apresentado aqui é a possibilidade de esse atleta dar a volta no globo terrestre correndo. Assim, o discurso oferece ao usuário do tênis atributos que pertencem ao semi-deus.

A relação de um tênis de corrida com um site na internet também amplia a espacialização do discurso, visto que a corrida por um mundo sem as barreiras naturais também é possível pela tecnologia da informação que permite a esse corredor participar de uma comunidade global, compartilhando suas experiências e encontrando estímulo e motivação para o seu treinamento. Nesse caso, existe uma página específica para os praticantes do esporte corrida (também denominado pelo termo em inglês “running”). A idéia da globalização que está presente no slogan da mensagem (“vou correr pelo mundo de 42 em 42 kms) ganha mais força com o apoio de um site na internet específico para os praticantes do esporte.

Esse mundo que para o semi-deus não tem fronteiras, pode ser tanto o alcançado pelo clicar do mouse do computador, como aquele em que as coisas palpáveis acontecem como as maratonas que vão se sucedendo ao redor do planeta e nas quais participa um contingente cada vez maior de atletas de vários lugares do globo.

O anúncio nº 05 da Adidas Mega Bounce +, foi publicado na Revista Veja edição nº 1997 de 28 de fevereiro de 2007, e traz o seguinte enunciado:

“Mega Bounce + Um empurrão a cada passo.

Impossible is Nothing

Adam Springfeldt praticante de Parkour.”

Esse discurso é veiculado no contexto da prática do Parkour³, um novo esporte tipicamente urbano, e apresenta o mito do semi-deus vencendo os obstáculos que existem no cotidiano dos moradores das grandes cidades. Se no anúncio nº 03 os desafios a serem vencidos são os obstáculos geográficos, nesse, o usuário do Adidas Mega Bounce + é apresentado como alguém que tem a possibilidade de vencer os obstáculos erguidos na cidade. Agora, ele tem o poder de locomover-se nessa cidade com leveza, saltando sobre os muros, subindo as paredes, passando por cima dos pontos de ônibus, ou andando sobre os prédios. Nesse aspecto, pode-se observar uma “urbanização” do mito do semi-deus, em que a capacidade de cavalgar ao redor da cidade e andar sobre as nuvens é substituída pela capacidade de saltar sobre as paradas e os ônibus coletivos, ou ainda subir as paredes e saltar sobre os arranha-céus. Ao invés de subir aos montes mais altos e atravessar os mares e oceanos sozinho, o usuário do Adidas Mega Bounce + pode atravessar um mar de concreto sem que isso seja um obstáculo para ele.

Figura 9 - Anúncio 5 - Adidas Mega Bounce +

Figura 10 - Anúncio 06 - Nike Air Structure Triax



O anúncio nº 06 do Nike Air Structure Triax + foi publicado na Revista Veja edição nº 2006 de 02 de maio de 2007 e possui o seguinte enunciado:

“Corra como você nunca correu antes.

12 kms

4'30"/Km

730 cal 52'

³**Parkour** (por vezes abreviado como **PK**) ou **l'art du déplacement**^[1] (em português: *arte dodeslocamento*) (japonês: hoshinjutsu - em português *técnica de evasão*) é uma atividade com o princípio em se mover de um ponto para outro da maneira mais rápida e eficiente possível, usando principalmente as habilidades do corpo humano. Sendo criado para ajudar alguém a superar obstáculos que poderão ser qualquer coisa no ambiente circundante — desde ramo de árvores e pedras até grades e paredes de concreto — e pode ser praticado em ambas áreas rurais e urbanas. Homens que praticam parkour são reconhecidos como traceurs e mulheres como traceuses. Fonte: WIKIPÉDIA, disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/parkour>> Acesso em: 28 ago. 2008

Mais inspiração. Mais motivação. Mais Corrida.

Nike + informa a distância, o a velocidade dos seus treinos em tempo pelo fone do Ipod nano e armazena estes dados para você acompanhar sua performance. Acesse nikeplus.com para monitorar seus resultados, definir metas, desafiar seus amigos e participar da maior comunidade de corrida do mundo.”



tempo e
real
todos

Nesse anúncio o discurso parece, num primeiro momento, não apelar para elementos míticos como os anúncios analisados anteriormente, pois apresenta uma tecnologia mais voltada para o mundo digital e de TI (Tecnologia de Informação): IPod nano (tocador de música digital) e um site na internet, que possibilita ao corredor monitorar seu desempenho e conectar-se à uma comunidade virtual de corredores, página inicial do site nikeplus.com.

Mesmo não se referindo aos aspectos sobrenaturais que caracterizam o mito do semi-deus, o discurso do Nike Air – Structure Triax + 10, no entanto, oferece ao usuário do tênis a possibilidade de entrar numa nova dimensão na prática do seu esporte de corrida, pois o tênis vem equipado com o tocador digital chamado IPod que registra todos os dados da corrida como distância, tempo despendido, calorias queimadas e, através da sua conexão no site da Nike, o corredor pode elaborar seu próprio programa de treinamento, monitorar o seu desempenho, desafiar outros corredores em qualquer parte do planeta, receber informações sobre os vencedores de desafios e sobre as melhores marcas alcançadas. Essa tecnologia dá ao usuário a sensação de não estar limitado ao espaço físico e lhe possibilita ter um treinador virtual que elabora um plano de metas de desempenho a ser perseguido por ele. Após cada prática de exercício esse corredor pode monitorar o seu desenvolvimento na corrida e comparar com outros atletas espalhados ao redor do mundo que fazem o mesmo. Logo, a questão do espaço torna-se relativizada pela tecnologia que lhe oferece uma multiplicidade de informações sobre outro praticante de corrida,

chegando a detalhes sobre suas amizades pessoais, os locais de treinamento, o seu histórico em competições e o tipo de treino utilizado que lhe permitiu atingir aquela marca.

Dessa forma, os três anúncios que compõem este segundo grupo, mostram, cada um à sua própria maneira, uma atualização do mito do semi-deus, oferecendo ao destinatário da mensagem publicitária a possibilidade de viver o extraordinário através da superação de obstáculos de espaço e de tempo.

2.3 O Semi-deus em busca de uma vida com essência e significância: uma vida com identidade

O terceiro grupo de anúncios que tratam do tema do extraordinário deve ser analisado a partir de aspectos mais subjetivos e introspectivos.

Nos dois aspectos analisados anteriormente, a figura do semi-deus foi utilizada para despertar no cliente-alvo do discurso publicitário o desejo de vencer as barreiras do tempo e espaço, adquirindo características extraordinárias presentes no herói mítico. Assim, resta-nos uma última categoria a ser analisada, a categoria de pessoa, que diz respeito ao próprio sujeito da enunciação.

Neste caso, o ator torna-se o alvo do discurso das marcas de tênis, que oferecem a ele a oportunidade de experimentar algo extraordinário em relação a si mesmo, e não necessariamente aos seus limites externos. Nesse grupo, a figura do semi-deus também aparece na constituição do próprio ator, oferecendo a ele a possibilidade de obter uma nova experiência em relação à sua essência como ser humano. Assim, a vida extraordinária é apresentada como uma vida de encontro consigo mesmo, ou em outras palavras, uma vida com significância.

A abordagem de uma existência com significado adquire relevância no contexto da vida contemporânea, sempre agitada, na qual múltiplos papéis são assumidos pelo indivíduo. Esses papéis geram, por conseguinte, diferentes expectativas às quais ele se sente pressionado a atender. Para exercer essa ampla gama de funções e ainda manter-se dentro das exigências da sociedade em relação ao seu desempenho, o homem de hoje é desafiado na sua competência e eficiência. Essa pressão sobre ele é um dos principais fatores desencadeadores de stress que pode desembocar em doenças psicossomáticas como a depressão.

Essa crise é uma crise típica do homem pós-moderno, caracterizada, entre outras coisas pelo descentramento do sujeito (HALL, 2003:12). Anteriormente, na história da humanidade, a integridade do homem era sustentada por suas fronteiras como a sua língua, sua nacionalidade, sua história. Contudo, com a chegada da pós-modernidade e também da globalização rompendo as fronteiras e tornando os limites anteriores muito relativos, o homem contemporâneo perde boa parte das referências que tradicionalmente lhe permitiram construir uma imagem sólida de si mesmo. Esse homem passa pela transformação de possuir uma identidade multi-facetada e plural, mas que lhe traz, por outro lado, o risco de encontrar-se desorientado em relação à si mesmo e a seus referenciais, quando esses não estão em harmonia.

Esse conceito surgiu, inicialmente, na década de 70 com Alvin Tofler (TOFLER, 1973). Segundo Tofler, a sociedade do descarte não joga fora apenas os bens produzidos, mas também os valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego às coisas, edifícios e lugares, substituindo-os por outros mais passageiros e menos comprometidos. Dessa forma, a sociedade das últimas três décadas do século XX foi obrigada a lidar tanto com a novidade quanto com as perspectivas da obsolescência instantânea fornecendo um contexto para a “quebra do consenso” e para a diversificação de valores numa sociedade em vias de fragmentação.

Para Harvey (2003, pág 257-276), a construção de novos sistemas de signos e imagens nas últimas décadas está intimamente ligada às mudanças pelas quais a sociedade vem passando, seja em termos de novas tecnologias seja em termos da descartabilidade das coisas. Assim, a moda, o consumo e a manipulação de opinião e do gosto estão relacionados com a diversificação dos valores de uma sociedade que está se fragmentando.

É nesse momento de fragmentação que se situa a busca por uma identidade na sociedade pós-moderna. Mas essa busca não parece tão simples. Assim, o mito do semi-deus aparece nesse terceiro grupo de anúncios de calçados esportivos apresentando uma identidade pessoal estruturada mesmo que multifacetada. Portanto, a possibilidade de resgate dessa integridade despertará interesse no homem pós-moderno nas mensagens publicitárias que passaremos a examinar.

Nesse grupo encontram-se os anúncios da Timberland de nº 02 (Timberland Trailscape Vented) e nº 08 (Timberland Chochorua Trail) e o anúncio nº 07 da OLK. Esses anúncios apelam para a construção de uma identidade própria e peculiar do sujeito. Os dois primeiros através do contato maior e mais próximo com a natureza mãe e o último graças a um calçado que permite ao sujeito sentir-se completo para desempenhar os diversos papéis em suas atividades cotidianas.

O anúncio nº 02 foi publicado nas Revistas Veja, edições nº 2014 de 27 de junho de 2007, 2016 de 11 de julho de 2007 e revista Época edição nº. 448 de 02 de julho de 2007 e possui o seguinte enunciado:

“Encontre seu próprio eu. Duro vai ser convencer ele a voltar com você.”

Trailscape vented: A placa de sustentação do Trailscape Vented foi desenhada para ser flexível no trekking e rígida na pedalada. O solado exclusivo Vibram ® garante a tração perfeita nos terrenos acidentados. E ele ainda tem proteção na biqueira com borracha resistente, amarração com ajuste perfeito ao pé e tecnologia Agile IQ System para você ter mais conforto e agilidade. Boa pedalada, Bom trekking, ou bom os dois ao mesmo tempo.”

A mensagem desse anúncio já pressupõe que o indivíduo “perdeu” o seu “eu”, ou está em disjunção com sua identidade, sua história, seu significado e referencial de vida. Por isso mesmo, a marca oferece ao seu cliente-alvo a possibilidade de voltar a ser um homem por inteiro, no sentido da palavra íntegro (integral/inteiro) através de maior contato com a natureza na prática dos chamados de aventura. Embora os poderes extraordinários e humanos não estejam diretamente mencionados nesse anúncio, ainda assim é possível identificar o mito do deus nesse discurso, apresentado na figura de um por inteiro, pleno, cheio de si mesmo, demonstrando completo domínio de suas forças e estruturas psíquicas interiores.

Essa modernização e atualização do mito é reforçada por diferentes elementos constantes na



um
esportes
sobre-
semi-
homem

Figura 11 - Anúncio 02 - Timberland Trailscape Vented

estrutura enunciativa desse discurso da marca Timberland.

Primeiramente a marca descreve uma tecnologia utilizada na fabricação do seu calçado que permite ao usuário um desempenho seguro e eficiente em dois esportes ao mesmo tempo: no trekking (caminhada) e no bike (ciclismo). Tal qual a natureza do herói que é tanto deus, pelos super poderes que possui, quanto homem pelas suas paixões e sentimentos, a marca da calçados oferece um produto que é capaz de unir dois atributos difíceis de serem conciliados: a flexibilidade e a rigidez.

Outro aspecto na construção do discurso que reforça o mito do semideus, são os elementos gráficos utilizados no anúncio. Há uma foto no alto da página publicitária que retrata uma formação rochosa própria do planalto brasileiro. Esse relevo está em seu estado original, sem ter sofrido alterações pela atividade humana. A foto inserida logo abaixo é a foto de um ciclista desconhecido e despersonalizado, pois a imagem não revela o seu rosto. Essa imagem retrata o encontro e a harmonia entre a natureza e o homem. Nesse encontro com a natureza, o cliente-alvo da mensagem publicitária poderá desfrutar de um encontro maior e mais importante: o encontro com o seu próprio eu.

Observa-se ainda como o discurso faz uso do elemento barro de diferentes formas nessa combinação enunciativa. Ele aparece como um carimbo da marca Timberland na foto do ciclista que está envolta em uma moldura picotada, como se fosse um selo postal. O encontro com o seu próprio eu se dá longe do burburinho da vida moderna e das tecnologias de comunicação disponíveis longe da internet ou do celular, comunicando-se com seus conhecidos por cartas com fotos dos lugares e atividades que está desempenhando.

O elemento barro lembra ao homem de sua constituição humana mais elementar. Segundo a tradição judaico-cristã, o homem foi feito do pó da terra, ou do barro: “Então, formou o Senhor Deus ao homem do pó da terra e lhe soprou nas narinas o fôlego de vida, e o homem passou a ser alma vivente.” (BÍBLIA SAGRADA, livro dos Gênesis, capítulo 2 versículo 7). Relembrar essa sua constituição frágil e primitiva pode significar o início do caminho para reencontrar o seu próprio eu, redescobrimo e reassentando as referências que dão significado e permitem a re-significação de suas referências.

Dessa forma, o mito do qual falamos é utilizado como fundo para despertar no cliente-alvo da mensagem publicitária de buscar, ainda que em lugares distantes e de difícil acesso, origens e a integralidade do seu ser.

O anúncio 08, também da marca Timberland, foi veiculado na Revista Veja edições nº 2010 de 30 de maio de nº 2011 de 06 de junho de 2007 e apela para a possibilidade de descobrir coisas simples e belas da natureza que resgatam a beleza da vida.

Seu enunciado é o seguinte:

“Como nascem os bebês você já aprendeu.

Descubra agora como nasce o sol.

Chochorua Trail.

A membrana Gore-Tex ® garante a impermeabilização total da Chochorua Trail. E a tecnologia do solado melhora a freada, o suporte, a flexibilidade e a propulsão que é para ela mandar bem também em terrenos desnivelados. Você ainda está aí?

100% a prova d'água.

Timberland Make it better.”

Esse enunciado pode ser visualizado no Apêndice J.

Esse discurso apresenta um indivíduo que já perdeu a inocência e atingiu a maturidade, sabendo como se dá o prazer sexual e a procriação, mas que está em disjunção com as experiências simples e igualmente prazerosas relacionadas ao universo e às coisas sublimes: “Como nascem os bebês você já aprendeu. Descubra agora como nasce o sol.”

Esse contato com a natureza, ainda em seu estado selvagem, também está presente na imagem do relevo de planalto em seu estado natural, e é um dos elementos que remete-nos às histórias míticas dos heróis, conforme dissemos no início desse artigo. Hércules esteve caminhando por lugares reconhecidos como o “fim do mundo”, nos quais nenhum ser humano seria capaz de ir e de onde jamais voltaria vivo. Foi lá que ele cumpriu seus 12 trabalhos e voltou vitorioso, segundo a mitologia grega.



Figura 12 - Anúncio 08 - 2007, e
Timberland Chochorua
Trail

pano de
o desejo
as

O discurso diferencia a vida na sociedade e na cultura, com a vida na natureza selvagem e o faz através de uma série de elementos inseridos no anúncio. O contraste entre a procriação, como uma experiência já aprendida pelo indivíduo, e a descoberta do nascer do sol; a imagem de uma formação de relevo no alto da página onde a cultura homem ainda não foi capaz de transformar e a imagem da integração homem-natureza na foto menor de três jovens caminhando sobre a relva com seus equipamentos dependurados em suas costas. Todos esses elementos demonstram o convite para o cliente-alvo sair do cotidiano e da vida urbana para uma experiência na natureza selvagem e “descobrir” como nasce o sol.

Reforçado novamente pela imagem de um “cânion” no alto da página e uma foto menor estilo “selo postal” de três jovens caminhando num solo em seu estado natural, o discurso é inteiramente ambientado na natureza e na possível integração entre ela e o homem. Mas, nessa integração, o homem tem que sair da cidade e da vida que leva e descobrir as coisas da natureza, num novo aprendizado. O convite é feito ao homem para uma incursão na natureza voltando de lá com uma vitória: uma nova compreensão de si mesmo e do mundo.

Figura 13 - Anúncio
07 - OLK

E, finalmente, o terceiro anúncio desse grupo, o anúncio da OLK, com o enunciado “vai onde você vai”, publicados na Revista Época edições nº 474 de 18 de junho de 2007 e nº 475 de 25 de junho de 2007 durante a realização dos Jogos rio 2007.

Em ambas as versões, o discurso verbal é o mesmo, alterando-se apenas o aspecto visual do discurso, conforme as figuras 13 e 14.

Esse último anúncio, embora tenha forma e estrutura diferentes dos dois anteriores, pode ser incluído nessa categoria se analisado a partir do seguinte aspecto.

Uma das características das crise de identidade do homem contemporâneo é o seu descentramento e o esfacelamento da sua individualidade conforme já comentamos acima. A própria composição da palavra “indivíduo” (“in” +”divi”+”duo” = que não pode ser dividido em dois) pressupõe que existem forças pressionando o “ser”, tentando fazê-lo se desdobrar em mais de um, o que seria tecnicamente impossível. Essas forças, exercendo pressão no indivíduo para que esteja conforme as expectativas da sociedade nos diversos grupos dos quais participa, são geradoras de uma tensão desintegradora.

Dessa forma, a marca OLK oferece ao destinatário do discurso a possibilidade de andar sempre bem vestido, adequado a cada ambiente onde for com apenas um único tênis que combina com todas as roupas e as diferentes atividades desempenhadas.

A frase “OLK vai onde você vai” procura restabelecer a unicidade do ser que o indivíduo perdeu em meio a tantas exigências e aos diferentes papéis exercidos diariamente. Para o homem pós-moderno, em crise quanto à sua própria identidade, ser acompanhado em todos os lugares traz-lhe uma sensação de segurança e de alívio. Especialmente nas situações retratadas no anúncio em que o indivíduo é visto realizando atividades e desempenhando papéis diferentes como o de amante, de profissional, de músico e etc. Para isso, torna-se necessário ter consigo uma companhia constante que lhe dê a referência necessária para amenizar sua crise pós-moderna.

Uma outra possibilidade de interpretação dessa publicidade é a do conceito de Tofler (1973) da sociedade do descarte conforme já mencionamos no início dessa seção. Essa bem apropriada pois nos dois anúncios da OLK encontra-se um jovem com três troncos e três cabeças diferentes. Ele não é apenas um indivíduo, mas três ao mesmo tempo. Nenhum deles parece comunicar-se com o outro em termos de atividades e de papéis desempenhados, a não ser pelo fato de possuírem uma perna comum entre eles, que usa o tênis da OLK. Em todo o restante da imagem, porém, ele encontra-se multifacetado, dividido. Podemos, por inferência, estender essa imagem para a situação atual de sua própria “existência”.



idéia é

Esse jovem fragmentado segue, ora para um encontro amoroso, (ele carrega uma flor numa das mãos), ora para um encontro musical (ele aparece carregando uma caixa de instrumento musical), ora anotando compromissos no seu celular tipo smartphone, ou ainda ouvindo música no seu tocador de música digital (mp3). Seus compromissos amorosos, profissionais, de diversão ou de estudos (numa imagem ele carrega material escolar nas mãos) são facetas das muitas atividades desempenhadas cotidianamente. Essas atividades demandam-lhe diferentes posturas, papéis e responsabilidades. É na falta de relações diretas e conseqüentes entre os diversos tipos

de atividades, que acontece a esquizofrenia segundo o conceito postulado por Jameson (1996) e comentado acima.

Assim, o tênis permite um elo de ligação e significado entre atividades os papéis diferentes que o indivíduo desempenha. O tênis permite-lhe continuar na vida corrida, agitada, multifacetada da pós-modernidade, mas preservando um tronco comum, uma raiz que lhe dá sustentação. Essa fonte de estabilidade e integridade está representada visualmente pela perna que liga os três troncos dos jovens e é possibilitada, portanto, pelo tênis OLK.

O tênis passa a ser, segundo a mensagem do anúncio, mais do que um modo de andar por aí. Torna-se uma imagem que auto-representa o indivíduo, com a importância de ser quase uma extensão da sua própria personalidade.

“A aquisição de uma imagem (por meio da compra de um sistema de signos como roupas de griffe e o carro da moda) se torna um elemento singularmente importante na auto-apresentação nos mercados de trabalho e, por extensão, passa a ser parte integrante da busca de identidade individual, auto-realização e significado na vida.” (JAMESON, 1996)

3 Conclusões

Assim, pela análise feita de nove anúncios veiculados no ano de 2007, é possível identificar o mito do semi-deus presente na publicidade contemporânea, e, mais particularmente, nos anúncios de calçados esportivos, que utilizando esse tema para despertar no imaginário do seu cliente-alvo o desejo de adquirir o produto e, com ele, os poderes e capacidades sobrenaturais que o semi-deus possui. Como na mitologia antiga, em que o semi-deus recebia atributos e características sobrenaturais provenientes da divindade, na cultura pós-moderna a divindade se materializa nas marcas de produtos de consumo que oferecem ao indivíduo a possibilidade de ser mais do que os outros quando ele “tem” mais ou “tem” produtos melhores que os outros.

Ao valer-se do mito do semi-deus, as marcas de calçados esportivos demonstram que os mitos são perfeitamente conciliáveis com as características da sociedade pós-moderna que, apesar de multifacetada e plural, continua na busca de superação de suas próprias limitações, medos e

ansiedades e vê nos antigos e tradicionais mitos o arquétipo ideal para continuar mexendo com o imaginário popular e anunciar seus produtos.

Em suas reflexões sobre o mito e os mitos irrecicláveis, Lopes (2005: 9-11) questiona se a sociedade pós-moderna estaria colocando em risco os mitos que são patrimônio universal. Pelo demonstrado aqui, os mitos continuam vivos, ainda que sofram alterações e adaptações para o contexto da vida contemporânea. Em alguns casos, nossa análise verificou a urbanização e a atualização do mito do semi-deus, sem que tenha sido, contudo, desfigurado nem mesmo descaracterizado. As mudanças acontecidas nos arquétipos são mais no sentido de contextualizá-lo ao momento em que vive o homem contemporâneo, do que propriamente uma rejeição ou alteração desses modelos.

Concluí-se que é ainda neles, os mitos antigos e mais especificamente o mito do semi-deus, que o homem continua buscando encontrar respostas para as questões essenciais da sua vida.

Qual Fénix renascida das cinzas, a linguagem resgatará então todo o seu antigo fulgor, todo o *fogo ardente* que várias décadas de “fast food” televisivo e 2 ou 3 décadas de “ditadura informática” terão esmaecido mas não lograram extinguir. (LOPES, 2005:11)

Se a linguagem tem sofrido os ataques de novas tecnologias, como a televisão e a informática, e de novos conceitos como os da pós-modernidade, ao que parece nem ela nem os sentidos que carrega, perderão seu valor e utilidade.

Como dissemos no início desse artigo, o mito de Hércules é um bom exemplo do mito do semi-deus. Voltamos agora novamente ao exemplo de Hércules que não aceitava a imperfeição de sua condição humana e, por isso mesmo, saiu em busca de algo maior, transcendental, assim como muitos de nós fazemos hoje. Segundo Bocalandro, (2004 apud ZYGBAND 2004) “à primeira vista, o mito parece apenas um relato fantástico, mas por meio dele podemos descobrir formas de superar desafios”.

A atualização e contextualização dos mitos apenas comprova sua atualidade, bem como a dinâmica da linguagem que é capaz de lançar mão de velhos arquétipos para continuar construindo sua gama de significados relevantes para a sociedade contemporânea.

BIBLIOGRAFIA

DOWDEN, Ken. *Os usos da mitologia grega*. São Paulo: Papirus, 1994.

HALL, S. *A identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Trad. Tomas Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 11. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

JAMESON, Frederic. . *Marxismo tardio, o: adorno, ou a persistência da dialética*. São Paulo: Ed. UNESP, 1996

LOPES, Ana Maria Marques da Costa Pereira Lopes. *Do mito aos mitos irrecicláveis: reflexões*. *Millenium Revista do ISV*. Viseu, nº 31. mai.2005. Disponível em <<http://www.ipv.pt/millennium/Millennium31/default.htm>>. Acesso em: 16 nov. 2009.

OLIVEIRA, Dariluce de et al. *O mito do super-homem na mídia de massa*. (monografia em comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. 2006 pg. 24-29. Disponível em <http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/npe/projex/2006.2/pdfs/omitodosuperhomemnamidiademassa.pdf> acesso em 09 de novembro de 2009.

PADUAN, Roberta. *As cópias estão mais rápidas*. Revista Exame, São Paulo, edição nº 0835 de 27 jan. 2005. Disponível em <http://portalexame.abril.com.br/de gustacao/secure/de gustacao.do?COD_SITE=35&COD_RECURSO=211&URL_RETORNO=http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0835/gestao/m0040832.html>. Acesso em: 16 nov. 2005

TOFLER, Alvin. *O choque do futuro*. São Paulo: Editora Record, 1973.

ZYGBAND, Fanny. O herói dentro de nós. *Bons Fluidos. A revista do bem estar*. São Paulo, mar.2004. Disponível em <<http://bonsfluidos.abril.com.br/livre/edicoes/0058/canal3a/b.shtml>>. Acesso em: 16 nov. 2009.