



Campanha Galaxy 11 e a construção de mitos¹

Cleber Orlando TRINDADE²
Guilherme Rezende ALVIM³
Ricardo Oliveira ZOCCA⁴
Gabriel Sausen FEIL⁵

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo realizar uma discussão acerca da possibilidade de construção mitológica, baseada em Umberto Eco, das personagens no vídeo da campanha Galaxy 11. Podemos notar que em alguns pontos, a construção narrativa confirma-se mitológica e em outros não há uma aproximação contundente com a teoria. Neste sentido, o artigo busca analisar como se dá a composição mítica dentro da história analisada.

PALAVRAS-CHAVE: Mito; Galaxy11; Futebol; Publicidade; Umberto Eco.

ABSTRACT

This paper aims to conduct a discussion about the possibility of mythological construction, based on Umberto Eco, the characters in the video for Galaxy 11 campaign. We note that at some points, the narrative construction is confirmed in other mythological and there is no forceful approach to theory. In this sense, the article seeks to analyze how is the mythical composition analyzed within the story.

KEYWORDS: Myth; Galaxy11; Football; Advertising; Umberto Eco

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como norte evidenciar se há uma construção mitológica na criação das personagens da campanha intitulada ‘Galaxy 11’. Segundo Eco (2006) existem critérios que foram observados na criação do mito do superman, ao transpor estes mesmos critérios para a publicidade, a produção visa problematizar o surgimento de mitos nesse meio, como se dá e se há possibilidades nesse tipo de criação.

O MITO

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Discente do 6º Semestre de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: clebertrindade92@gmail.com

³ Discente do 6º Semestre de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: alvim.comunicacao@gmail.com

⁴ Discente do 6º Semestre de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: zocca.ricardo@gmail.com

⁵ Professor Doutor Gabriel Sausen Feil – orientador deste trabalho, e-mail: gabriel.sausen.feil@gmail.com



O mito de Umberto Eco tem uma relação com o não-refletido, é uma espécie de projeção dos medos, desejos e personalidades de toda uma sociedade de determinadas épocas históricas. Com isso, a perspectiva de mito vem de uma identificação do receptor da história mitológica com a personagem abordada, porém, incrementado de algumas características sobre-humanas na intenção de manter ao mesmo tempo um viés da identificação e o da diferenciação.

A concepção mitológica sofreu modificações com o passar do tempo, enquanto antes se tinham histórias previamente contadas e recontadas sem nenhuma alteração, hoje temos a história sendo gerada a cada capítulo, a atenção foi redirecionada, de como se contavam as histórias para como a história se desenrolaria:

A crise deste estreito liame entre imagens e verdades históricas e sobrenaturais significadas, e a seguir o “consumo” da carga sacra de uma estátua ou de uma figura pintada, a mundanização de elementos iconográficos, que aos poucos se foram tornando puros pretextos para exercitações formais (ou para transmissão de outros significados, embora permanecendo aparentemente ligados ao sistema de signos de uma religião regulada), identifica-se com a crise de uma sistemática e de toda uma cultura; do momento em que novas metodologias de investigação põem em dúvida a estabilidade de uma visão do mundo e estabelecem a possibilidade de uma pesquisa continuamente revisável, já não é mais possível aceitar uma relação fixa entre um repertório de imagens e um repertório de significados filosóficos, teológicos e históricos que perderam suas características de estabilidade (ECO, 2006, p.241).

O mito então vem se ‘singularizando’, ou seja, ele vem fazendo uma união entre imagens e aspirações a fim de se adequar ao novo sistema de valores, que está diretamente relacionado ao modo de produção da sociedade industrial. O sistema de valores vigente acaba por confundir os chamados ‘símbolos de *status*’ com o próprio *status*, Eco (2006) exemplifica:

Atingir um *status* quer dizer possuir certo tipo de carro, certo tipo de televisão, certo tipo de casa com certo tipo de piscina; mas, ao mesmo tempo, cada um dos elementos possuídos – carro, geladeira, casa, televisão – torna-se símbolo tangível da situação no seu conjunto. O objeto é a situação social e, ao mesmo tempo, seu signo: consequentemente, não constitui apenas um fim concreto perseguível, mas o símbolo ritual, a imagem mítica em que se condensam aspirações e desejos. É a projeção do que gostaríamos de ser. Em outros termos: no objeto, visto inicialmente como manifestação da própria personalidade, anula-se a personalidade (ECO, 2006, p.243).



Há um bom exemplo da criação destes mitos modernos nas histórias em quadrinhos, onde claramente o foco está voltado para a criação de histórias curtas que se fecham em si a cada edição. As personagens dessa história se constituem de maneira mítica e suas ações têm influências reais dentro do grupo de leitores, como Eco (2006) faz referência à morte de uma personagem carismática de uma história em quadrinhos de grande circulação.

Cai a imagem e, com ela, caem as finalidades que a imagem simbolizava. A comunidade dos fiéis entra em crise, e a crise é não só religiosa mas também psicológica, porque a imagem revestia uma função demasiado importante para o equilíbrio psíquico dos indivíduos (ECO, 2006, p.246)

O MITO DO SUPERMAN

Uma construção mitológica particularmente curiosa é a da história em quadrinhos do Superman, pois embora a ideia de um ser que tenha força descomunal, inteligência incomparável e outros tipos de poderes sobre-humanos seja um tanto obsoleta, este mito se difere em algumas particularidades baseadas na nossa condição como sociedade.

Mas numa sociedade particularmente nivelada, onde as perturbações psicológicas, as frustrações, os complexos de inferioridade estão na ordem do dia, numa sociedade industrial onde o homem se torna número no âmbito de uma organização que decide por ele, onde a força individual, se não exercida na prática esportiva permanece humilhada diante da força da máquina que age pelo homem e determina os movimentos mesmos do homem – numa sociedade de tal tipo, o herói positivo deve encarnar, além de todo o limite pensável, as exigências de poder que o cidadão nutre e não pode satisfazer (ECO, 2006, p.246).

Ou seja, apesar de seus talentos sobre-humanos, o herói citado não se distancia de seus leitores, pois há um momento de transição entre o implacável defensor e o jornalista Clark Kent, que se assemelha consideravelmente aos consumidores da história em suas angústias, paixões e trapalhadas.

[...] Clark Kent personaliza, de modo bastante típico, o leitor médio torturado por complexos e desprezado pelos seus semelhantes; através de um óbvio processo de identificação, um *accountant* qualquer de uma cidade norte-americana qualquer, nutre secretamente a esperança de que um dia, das vestes de sua atual personalidade, possa florir um super-homem capaz de resgatar anos de mediocridade (Eco, 2006, p. 248).



Esses mitos modernos, no entanto, demandam algumas fases de criação para que possam se sustentar como mitos, e essas fases seguirão sendo base para a análise de apresentação das personagens, em se tratando de enredo e consumo das personagens destaca-se:

Temos um enredo trágico, estabelece Aristóteles, quando ocorre à personagem uma série de acontecimentos, peripécias e agnições, casos lamentáveis e terríficos, que culminam em catástrofe; tem-se um enredo romanesco, acrescentaremos, quando esses nós dramáticos se desenvolvem numa série contínua e articulada que, no romance popular, tornando-se fim em si mesma, deve, o mais possível, proliferar *ad infinitum* (ECO, 2006, p. 251).

Portanto, o herói é sempre colocado em crise, ao se criar obstáculos que serão curiosos, pois são imprevisíveis mas sempre superáveis através de formas inusitadas forjadas pela própria personagem, criando-se assim dois efeitos, o primeiro causado pela estranheza do novo obstáculo a ser enfrentado e o segundo é que devido a supremacia do herói, o obstáculo é sempre rapidamente superado. Contudo, ao resolver mais um obstáculo, a personagem, inevitavelmente envelhece, aumenta sua experiência e se aproxima da morte, mas o mito não pode consumir-se visto que se deve proliferar suas histórias *ad infinitum* ao mesmo tempo em que, ao se tornar imortal, a necessária identificação com o público se esvai.

O superman deve, portanto, permanecer inconsumível, e todavia consumir-se segundo os modos da existência cotidiana. Possui as características do mito intemporal, mas só é aceito porque sua ação se desenvolve no mundo cotidiano e humano da temporalidade. O paradoxo narrativo, que os roteiristas do Superman têm, de algum modo, que resolver, mesmo sem estarem disso conscientes, exige uma solução paradoxal na ordem da temporalidade (Eco, 2006, p. 253).

O consumo da personagem é tão inevitável quanto vital para a continuação do mito, é através do consumo, do tempo vivido que, de fato, as decisões tomadas em cada história tenham importância para o leitor, além da responsabilidade do herói, que se torna viável apenas através da consumição do tempo.

O estar situado numa dimensão temporal permite que eu atente para a gravidade e dificuldade das minhas decisões, mas que ao mesmo tempo para o fato de que devo decidir, de que sou eu quem deve decidir e que esse meu decidir se liga ao uma série indefinida de dever-decidir que envolve a todos os outros homens (ECO, 2006, p. 256).



Os narradores de Superman, para resolver o problema do tempo dentro da sua narração, encontraram uma forma de contar as histórias num ambiente que faz referência ao sonho, onde é muito indefinido o que aconteceu antes e depois, sendo continuamente retomado o fio da história como se quem contasse esquecesse momentaneamente de dizer algo que já havia passado. Para além disso são contadas, em paralelo, histórias do Superboy, Superbaby e a Supergirl que fazem referência a fatos de histórias passadas da original. Ainda nesta linha, há a criação das *imaginary tales*, histórias que se criam para satisfazer os pedidos e necessidade do público (o exemplo é Clark Kent se casar com Miriam lane), mas que não ocorrem de fato, pois ao acontecer, o herói se consumiria e por fim há também dos *untold tales*, que são fatos já acontecidos, mas que se esquecera de contar algo, voltando a narrativa àquela história mas por um outro ponto de vista.

Ao habituar-se a esse exercício de presentificação contínua do que acontece, o leitor perde, ao contrário, consciência do fato que o que acontece deve desenvolver-se segundo as coordenadas das três estases temporais. Perdendo consciência delas, esquece os problemas que nelas se baseiam: isto é, a existência de uma liberdade, da liberdade de fazer projetos, do dever de fazê-los, da dor que esse projetar comporta, da responsabilidade que dele provém, e enfim da existência de toda uma comunidade humana cuja progressividade se baseia sobre o meu projetar (ECO, 2006, p.261).

Essa ausência da dimensão temporal, que implica diretamente na questão do projetar, tem uma relação com o sistema econômico, a publicidade e principalmente ao público receptor dessas histórias, o que gera uma certa adaptação a linguagem publicitária, a linguagem que persuade a favor do impulso.

A análise das estruturas temporais no Superman ofereceu-nos a imagem de um *modo de contar* na aparência fundamentalmente ligada aos princípios pedagógicos que governam um sociedade do gênero. Será possível estabelecer conexões entre os dois fenômenos afirmando que o Superman não é mais que um dos instrumentos pedagógicos dessa sociedade e que a destruição do tempo que ele objetiva faz parte de um projeto de desabituação à ideia de projeto de auto-responsabilidade?(ECO, 2006, p.262).

CONTEXTUALIZAÇÃO DA CAMPANHA

A marca coreana Samsung lançou em meados de Outubro de 2013 sua nova campanha intitulada Galaxy 11. Tal campanha inicialmente foi recheada de mistérios e segredos,



pois a marca trabalhou com vários teasers e com um tema um tanto emblemático: aliens. Veiculando quatro teasers concomitantemente em diversas partes do mundo, a marca buscou instigar o público a desvendar o que estava acontecendo, neste viés, ela criou uma página para lançar os vídeos, mas sem nenhuma relação com a anunciante.

Os vídeos, que continham um teor emblemático, faziam menção a símbolos e sinais não condizentes a este planeta. Os pontos que apareciam no desenvolvimento da narrativa eram fulcrais para que o leitor pudesse identificar as cidades. Para manter uma identidade com a história contada nos VT's que viriam a ser veiculados, tais cidades escolhidas têm uma forte relação histórica de sua população com o futebol. Porém a história transmitida nos vídeos, ainda não fazia referência direta a tal esporte, sendo assim, a narrativa demonstrava que algo poderia acontecer nos próximos dias, mas ainda não revelando o que. O desenvolvimento do episódio no VT mostrava o risco que a terra corria, pois o fato surpreendeu a população.

Passados quatro dias, surgiu em outro canal do youtube um vídeo com o treinador e ídolo alemão Franz Beckenbauer, onde ele relatava os acontecimentos dos VT's anteriores e contava que a Terra havia sido desafiada por extraterrestres em uma partida de futebol, onde o vencedor de tal partida iria conquista-la. Ele relata também que seriam escolhidos os jogadores que iriam defender o planeta neste jogo e ao final do vídeo ele dizia para a população aguardar novas notícias.

Em menos de uma semana já estavam sendo veiculados vídeos de dois acontecimentos sobre o mesmo tema, o que gerou um grande número de visualizações.

Depois de seis dias do primeiro fato se suceder na internet, outros vídeos foram postados na primeira página. Agora estes mostram a presença de seres estranhos em diversos estádios de futebol pelo mundo, aparentemente analisando o futebol mundial para conhecerem melhor seus rivais no grande desafio. Além da presença deles, acontecem inserções de símbolos nos telões dos estádios, fazendo referência a esta legião e também é passado nas placas de publicidade nas laterais do campo uma frase enigmática que faz alusão ao que eles estão buscando aqui, ou seja, o desafio deles para os terráqueos, uma partida de futebol pelo planeta terra.

Depois do desafio lançado pelos extraterrestres, foram veiculados vários vídeos com a convocação de cada jogador que iria compor a seleção do mundo. O primeiro a ser escolhido para este time foi o argentino Lionel Messi, atacante do time espanhol Barcelona. O vídeo em que o jogador argentino aparece, é desenvolvido em uma grande cidade, onde inicialmente se mostra ele correndo pelas ruas com uma bola de futebol, o



mistério é tramado ao longo de toda narrativa, pois apenas no final aparece o rosto do jogador, devido ao fato de que enquanto ele corria pelas ruas sua cabeça estava coberta por um capuz, escondendo sua verdadeira identidade. Sua identidade só é revelada quando o jogador é cercado por vários carros e dentro de um deles está o técnico Franz Beckenbauer, que entrega para Lionel a faixa de capitão da seleção.

Posteriormente, foram postados vídeos curtos, cerca de 17 segundos cada, com os outros jogadores que iriam compor a equipe. Cada um representando uma parte do mundo com suas especificidades ao longo da história contada. Dentre alguns destes vídeos publicados na internet, a marca Samsung começa a inserir seus produtos de forma sutil e com closes rápidos mostrando o relógio no pulso de alguns jogadores. Então ela passa a utilizar o vídeo para veicular seus produtos, estes que irão ajudar os atletas na tarefa de conseguir a vitória sobre os alienígenas e assim salvar o planeta.

VT PRINCIPAL

Depois de todo o mistério e dos teasers postados em canais desconhecidos no youtube e também em seu próprio canal, a Samsung lança o vídeo principal da campanha intitulada Galaxy 11. Neste vídeo são desvendados todos os enigmas acerca dos ocorridos até aquele momento. A narrativa construída para a história, inicia com a invasão alienígena à terra, a população em estado de choque e os veículos de comunicação relatando o fato, desta forma a história está aprisionando o espectador com ocorridos inacreditáveis.

Seguindo a narração, são iniciadas as convocações dos jogadores que irão compor a seleção, o primeiro a ser escolhido é Lionel Messi, como já descrito acima. Seguindo a narrativa, começa a entrar em cena os outros jogadores que irão disputar a partida contra os alienígenas. Entre eles, aparece o atacante inglês Wayne Rooney que está em uma sessão de treinamento de boxe, quando é interrompido pelo seu treinador de lutas, que está com um celular, onde pode ser notado que está recebendo uma ligação para sua convocação. Quando seu nome é anunciado pela imprensa, jovens correm pelas ruas com placas e máscaras com o rosto do atacante inglês. A narração é passada então a um bar cheio de pessoas onde o jogador nigeriano Victor Moses surge em um duelo de arremessos de dardos com o meio campista brasileiro Oscar, ambos os jogadores do Chelsea da Inglaterra, ao serem convocados eles são ovacionados pelos clientes do estabelecimento. O cenário dessa vez é na China, onde o meio campista chinês Wu Lei está sentado meditando e ao mesmo tempo levitando uma bola a sua frente, com a



entrada dos assistentes da seleção a bola cai no chão e então ele também passa a ser mais um dos elegidos.

Depois de algumas convocações ocorre uma coletiva de imprensa com o técnico e jornalistas do mundo todo. Durante o evento, o técnico é questionado por um repórter acerca do time, sobre ter apenas jogadores avançados em sua convocação e se o treinador não iria convocar jogadores da linha de defesa, neste instante o goleiro espanhol Iker Casillas surge de uma garagem, onde se encontra algum animal morto pendurado, então Casillas começa a fazer movimentos rápidos com as mãos, quando ele para e as abre, voam várias moscas. Então seu nome é anunciado em um canal de TV e pessoas de vários cantos do planeta comemoram sua convocação. Por último foi guardada a convocação não menos importante, treinando futvôlei sozinho contra uma equipe inteira de jogadoras de vôlei estava o melhor jogador do mundo na atualidade, o atacante português Cristiano Ronaldo.

Nos instantes finais do vídeo ocorre a aparição de um apresentador em um programa de TV, este anuncia a convocação de toda a equipe, depois de seu pronunciamento, surgem os jogadores vestindo seus trajes especiais e preparando seus equipamentos para a batalha, depois de fardados, eles se encaminham para uma plataforma, esta que os levará para a ‘guerra’, o vídeo se encerra com o conceito da campanha: ‘Football will save the planet’.

G11 E A CONSTRUÇÃO DAS PERSONAGENS

Ao se verificar se há uma construção mitológica na apresentação das personagens no VT do Galaxy 11, utilizaremos os critérios notados por Eco (2006) na história do Superman, são eles: a transição entre a personagem super poderosa e a sua parte humanizada, gerando a necessária identificação; a criação de um obstáculo inusitado e sua capacidade de vencê-lo; o paradoxo temporal entre a consumição da personagem e o fato de ela ser inconsumível.

No primeiro âmbito a ser discutido, já nos deparamos com uma grande ambiguidade pois, o Superman necessitava de uma identificação com o dito “cidadão normal” pois se tratava obviamente de uma ficção. Quando nossos personagens são reais, embora postos em uma história de ficção, a questão da reconhecimento entre personagem e consumidor do material entra em xeque, já que é conhecido por todos, inclusive pelos próprios espectadores que se tratam de pessoas comuns mas com ótimos dons futebolísticos, diferente do Superman que tem origem extraterrestre.



Contudo, na história narrada, algumas personagens como Casillas, Oscar e Wu Lei apresentam, de fato, poderes sobre-humanos, mas que são rapidamente contrapostos e “recuperam a sua normalidade” tendo em vista que estão em lugares comuns, fazendo coisas comuns, mas de maneira extraordinária, no caso de Casillas, ele se encontra na garagem de sua casa, aparentemente em um treinamento diário, porém com a habilidade de pegar moscas apenas com as mãos, exacerbando a sua capacidade defensiva no futebol. Oscar está em uma reunião com os amigos em um bar jogando dardos, mas ao ser convocado ele se vira de costas para o alvo e acerta o meio do dardo lançado previamente pelo seu companheiro de equipe, o que gera um exagero na sua precisão. O último, Wu Lei tem um poder de concentração tão grande que ao mediar consegue fazer com que a bola levite, aparentemente o ato de meditar é algo corriqueiro na vida do meio campista, o que garante rapidamente de volta a sua normalidade. Entretanto, não é necessário que os heróis tenham poderes sobre-humanos para se cumprir o requisito mitológico, o fato de serem normais, mas ao mesmo tempo terem a capacidade e o poder de salvar o planeta de uma invasão alienígena provam a transição superpoder/identificação necessária para a confirmação mitológica.

Na segunda instância de discussão, temos o fato de que nossos heróis encontraram um obstáculo particularmente curioso em seus caminhos e que indubitavelmente será vencido, pois, além de se tratar do time da empresa anunciante que contará com a ajuda dos dispositivos da mesma para saírem vitoriosos, o próprio conceito da campanha já entrega a certa vitória ‘Football will save the planet’, que em tradução livre significa ‘Futebol salvará o planeta’. A linguagem da propaganda jamais permitirá que nossos heróis saiam derrotados deste confronto, pois esta linguagem é exatamente o que pauta a questão do mito do superman e seu desenvolvimento, já que está de acordo com o sistema de valores atuais e como se dá a comunicação ao homem heterodirigido, o que acaba por confirmar o interesse do público pela criação do obstáculo em si, embora a vitória já esteja previamente garantida.

Em nossa última abordagem de discussão temos a questão da consumição das personagens e o caráter inconsumível delas. Partindo do ponto de vista comercial da narração, seria inviável a veiculação eterna das histórias dos jogadores, outro fator limitante é a idade das personagens, que inevitavelmente envelhecem se tornando impossível a continuação por muitos anos da campanha. Sob o prisma da narração e de como as personagens são apresentadas, a tese da consumição se torna inconclusiva já que o vídeo final ou mesmo a sequência de vídeos apresentados poderiam se tratar de



apenas uma *short story*, apenas de uma história de uma edição, no comparativo ao Superman, isso se dá devido ao fato de que, durante toda a campanha há apenas um obstáculo formado e nem mesmo esse fora resolvido, o obstáculo é o que limita uma história, e sem a continuação das narrações, com novos obstáculos, não há como analisar a maneira que se dá o consumo das personagens. Contudo, o desenvolvimento abre a possibilidade para continuações mitológicas, onde se criaria a cada capítulo, ou campanha no caso, novos obstáculos, ou novos inimigos para os jogadores que os superariam de maneiras inusitadas.

CONCLUSÃO

De acordo com o referencial teórico de (Eco, 2006) aqui preconizado, destacamos três condições essenciais para a criação de um mito e, ao analisarmos a campanha notamos que dois dos pré-requisitos são confirmados e que o terceiro, mas não menos importante fica dúbio, devido a própria extensão da narração. Entretanto, notou-se a possibilidade de uma continuação da mesma, embora comercialmente inviável e, condigno disto, inédito no mundo publicitário, a criação de um mito baseado em Eco é possível na publicidade, o que abre o leque para diversos outros meios de narrativas históricas.

Para além, constatamos que a estrutura de criação de mitos está presente até mesmo quando não há a intenção da formação de um novo mito, o que levanta questões acerca da publicidade e da sua necessidade de identificação com o público, seria ela uma fábrica de novos mitos, ou de apenas semi-mitos?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 6ª.ed. São Paulo: PERSPECTIVA, 2006

GALAXY 11 - Football Will Save the Planet. Disponível em:
<http://www.thegalaxy11.com/>. Acesso em: 10 de mar. 2014.

YOUTUBE. Mysterious Circles. Disponível em:
<http://www.youtube.com/user/mysteriouscircles>. Acesso em: 10 de mar. 2014.

YOUTUBE. Galaxy11 – The Beginning. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=EC-zB2aSXXM> . Acesso em: 10 de mar. 2014.

TARGET HD. Samsung reúne “o mais poderoso time da história” para promover o Galaxy11. Disponível em: <http://targethd.net/samsung-reune-o-mais-poderoso-time-de-futebol-da-historia-para-promover-o-galaxy-11/>. Acesso em: 10 de mar. 2014.

