

A construção de um ídolo transcultural no mercado global

Building a transcultural idol in the global market

Leticia Cantarela Matheus

Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM-UERJ), doutora em Comunicação pela UFF.

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

Filipe Mostaro

Professor adjunto de Jornalismo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj) e membro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na mesma instituição.

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

Resumo

Analisa o caso do jogador egípcio Mohamed Salah, do Liverpool FC, da Inglaterra, como exemplo bem-sucedido de construção de um ídolo transcultural dentro de um cenário de internacionalização do futebol como negócio. Estuda suas redes sociais por monitoramento orgânico de 2021 a 2023, na tentativa de compreender como a imagem do jogador seria capaz de romper barreiras culturais entre os torcedores do clube. Estabelece cinco categorias (trabalho, sucesso, família, multiculturalismo e legitimação comercial) em torno de signos culturais,

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v24.ed52.2024.400>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 24, Nº 52, p.238-255, jan./abr. 2024

analisando os posts à luz do conceito de hiper-ritualização. Defende que o jogador é capaz de construir uma imagem multiculturalista, superando barreiras nacionais. Defende que ele faz isso pela imagem positiva que constrói com imagens, apontando para seu trânsito cultural.

Palavras-chave: Comunicação. Futebol. Ídolo. Imagem Pública. Jogador-produto.

Abstract

The paper analyses the case of Egyptian footballer Mohamed Salah, from Liverpool FC in England, as a successful example of building a transcultural idol within a scenario of the internationalization of football as business. We study his social medias through organic monitoring from 2021 to 2023, to understand how the athlete image would help overcoming cultural barriers. We established five categories (work, success, family, multiculturalism, and commercial legitimacy) around cultural signs, analysing the posts in the light of the concept of hyper-ritualization. We argue that the football player manages to build a multiculturalist image by overcoming national barriers. We argue that he does this by the positive image he builds on his social medias, allowing him transit through different cultural environments.

Keywords: Communication. Football. Idol. Public Image. Player-product.

Resumen

Se analiza el caso del jugador egipcio Mohamed Salah, del Liverpool FC de Inglaterra, como ejemplo exitoso de construcción de ídolo transcultural dentro de un escenario de internacionalización del fútbol como negocio. Estudia sus redes sociales a través de monitorización orgánico de 2021 a 2023, en un intento de comprender cómo la imagen del jugador sería capaz de romper barreras culturales entre los aficionados del club. Establece cinco categorías (trabajo, éxito, familia, multiculturalidad y legitimidad comercial) en torno a los signos culturales, analizando los posts a la luz del concepto de hiper-ritualización. Argumenta que el jugador es capaz de construir una imagen multiculturalista al superar obstáculos nacionales. Argumenta que lo hace por la imagen positiva que construye con las imágenes, apuntando para su tránsito cultural.

Palabras clave: Comunicación. Fútbol. Ídolo. Imagen pública. Jugador-producto.

Introdução

O artigo estuda o uso que a equipe de comunicação do egípcio Mohamed Salah faz de suas redes sociais para a construção do jogador como um produto transcultural, capaz de se vender no mercado britânico, a despeito de ser estrangeiro. O objetivo é tentar compreender como se constrói a imagem pública do jogador e por meio de quais signos se dá esse processo de identificação entre os torcedores do Liverpool Football Club. As diferenças culturais seriam, no nosso entendimento, alguns dos desafios que clubes, investidores e patrocinadores teriam para transformar talentos do futebol em produtos a serem comercializados em um mercado de escala global. Para esta reflexão, realizamos monitoramento orgânico entre janeiro de 2021 e junho de 2023, observando signos culturais acionados nas contas de redes sociais de Salah, com o intuito de promover o que estamos chamando de imagem multiculturalista do jogador e, indiretamente, do futebol em geral, como instituição capaz de superar barreiras culturais, de modo a ampliar mercados. Acreditamos que tenha havido um tipo de campanha feita por imagens, que seria a chave para driblar possíveis resistências.

A pesquisa se baseia nos três perfis oficiais do jogador no Facebook, Twitter e Instagram, totalizando 80 milhões de seguidores. Excluímos do *corpus* as contas do Liverpool FC, por se tratar de perfis institucionais, uma vez que queremos focar o personagem Salah. A análise parte da classificação dos posts em categorias temáticas, em torno de certos eixos de construções simbólicas. Classificamos as publicações em cinco principais temas, analisados separadamente: trabalho, sucesso, família, multiculturalismo e legitimidade comercial, entendendo que, como tipos ideais (WEBER, 1999), essas categorias não são puras, tendo sido criadas arquetipicamente apenas com propósito metodológico. Algumas delas não são exclusivas das redes sociais de Salah e aparecem com frequência nas contas de outros ídolos do futebol. Estamos entendendo que essas categorias funcionam como propaganda dos jogadores, a partir do que Goffman (1979) chamou de hiper-ritualização. Também usamos o conceito de imagem pública (BALDISSERA, 2008) para pensar que essa hiper-ritualização não apenas reforçaria o que se espera de Salah, mas também ajudaria a moldar atitudes e valores em torno do jogador. Quais particularidades e ritualizações de Salah permitiriam à torcida britânica construí-lo como ídolo e se identificar com ele? Partimos, então, para a discussão sobre a gestão de suas redes sociais (RECUERO, 2009), tomando como referência essas categorias temáticas por nós elaboradas e tendo como pano de fundo o cenário comercial de reconfiguração do futebol como indústria global.

Ídolo do futebol

O atacante egípcio de 31 anos já atuava no Reino Unido desde 2014, em outros clubes, mas foi no Liverpool FC, com quem assinou em 2017, que virou ídolo pelos resultados que obteve. Em 2018, ele liderou o Liverpool até a final da Liga dos Campeões da UEFA, foi eleito melhor jogador da Premier League e ganhou prêmio FIFA de gol mais bonito. Além disso, a imagem de Salah seria popularizada pelos anúncios de marcas importantes que protagoniza. Acreditamos que essa presença midiática e o manejo que faz das redes sociais sejam variáveis fundamentais para a construção de uma imagem multicultural necessária à indústria global do futebol. Essas hipóteses, sobre os mecanismos simbólicos de identificação e sobre o papel da mídia nesse processo, são lacunas sobre as quais esperamos avançar, sobretudo acionando o conceito de hiper-ritualização (GOFFMAN, 1979). Elas colocam em evidência como a indústria do futebol precisa criar produtos que transitem em diferentes mercados.

O Liverpool FC é um clube da cidade de mesmo nome, que, no fim do século XIX, se caracterizava pela intensa industrialização e por um porto de movimentação importante para a Inglaterra (SMITH, 1984). A cidade tinha um histórico de movimentos operários ligados às docas e à indústria, identidade que entraria em crise a partir do desmonte do parque industrial britânico pelo projeto neoliberal de Margareth Thatcher na década de 1980, mas é inegável a vinculação entre a cultura da classe trabalhadora e o futebol naquele país (WAGG, 1984). Esse diálogo cultural com o futebol se amplia a partir da construção dos ídolos. Segundo Helal (1998), a presença de *estrelas* foi parcialmente responsável pela transformação do futebol em fenômeno de massa. Esses ídolos passariam a guiar condutas e personificar valores de um clube. Eles passam a atrair pessoas para os eventos esportivos, a movimentar imaginários e se estabelecer como referencial para os torcedores, agora na condição de fãs. Essa capacidade de se tornar uma referência será fundamental quando analisarmos, mais adiante, as hiper-ritualizações de Salah.

A idolatria de jogador passa pela identificação com a comunidade imaginada de fãs (ANDERSON, 1983) por *entregar* a ela um feito heroico, suprir o desejo e o empenho de simbolicamente vencer o outro, conquistar o campeonato e ter aquele quadro social (GOFFMAN, 2007) momentâneo de *melhores do mundo* exaltado. Isso permitiria ao torcedor do Liverpool adotar Salah como referência de sua comunidade.

Ao analisar a conexão entre jogador e torcida, Gumbrecht (2007) entende que a efusividade depositada no ritual que o jogo de futebol representa, quando correspondido com a vitória ou uma partida repleta de emoções, instiga o torcedor a responder ao jogador que lhe proporcionou aquelas emoções com o elogio. Fica estabelecido então um capital simbólico que passa a ser usado em outras esferas sociais: econômicas, com a publicidade e o social, com modelos de conduta a serem seguidos.

O ídolo precisaria manter esse diálogo com os torcedores. Nos anos 1950, o Liverpool teve um treinador que se tornou ídolo e estabeleceu alguns dos valores que são exaltados pelos torcedores do clube até hoje. O escocês Bill Shankly chegou ao clube em 1959, quando o Liverpool estava na segunda divisão do Campeonato Inglês. Shankly venceu a segunda divisão em 1962 e, nos 15 anos como treinador do time, foi tricampeão inglês e colocou o Liverpool no *status* de grande clube (KELLY, 2011). Esse *status* dialoga com o que se espera de um clube nos rituais de interação. Nas décadas de 1970 e 1980, o Liverpool se tornou um dos grandes clubes da Europa. Atingir essa referência é obter um capital simbólico e instigar no imaginário torcedor a expectativa por bons resultados como algo natural. Salah seria, portanto, esse ídolo capaz de ativar esse imaginário que foi herdado dos anos 1960 e se estendeu pelos anos 1970 e 1980 (com quatro títulos na Liga dos Campeões da Europa). A performance de Salah remete a um quadro social de vitórias, perpetuando valores e símbolos do Liverpool e se conectando com os torcedores.

No atual modelo do Campeonato Inglês, denominado de Premier League, iniciado em 1992, o Liverpool só conseguiu ser campeão na temporada 2019/2020. A presença de Salah naquele campeonato reforça essa conexão com a torcida, como um retorno a um passado nostálgico, de conquistas e glórias, que há tempos não era vivenciado. Salah seria esse herói, que em 2017 atende ao chamado do clube, redime o Liverpool, recolocando o clube no lugar esperado de *grande clube*. Vence também a Liga do Campeões. Através de um imigrante, o Liverpool conseguiria, então, *voltar a ser o Liverpool*. Essa simbologia é fundamental para entender o acolhimento que Salah recebeu.

A criação da Premier League, no início dos anos 1990, teve como aposta a comercialização do campeonato no mundo, entendendo o futebol como produto. A aposta *deu certo* e, ao final dos anos 1990, o Campeonato Inglês se tornou o mais rentável do planeta (CARTER, 2006). Seguindo essa entrada de capital, os clubes, como o Manchester United, passaram a ter ações na bolsa, tornando-se marcas globais. A entrada de mais recursos financeiros fez com que a Inglaterra negociasse jogadores de todo o mundo, criando um supercampeonato, com grandes craques de diferentes nacionalidades, transformando por

completo o cenário dos clubes ingleses. Após a Lei Bosman e a abertura do capital no esporte para a entrada de novos jogadores, as ligas europeias criaram um mosaico multicultural no futebol para o qual Salah parece se caracterizar como exemplo bem-sucedido. Como epicentro desse projeto, a Inglaterra passou a concentrar a maioria dessas movimentações.

A Premier League entra no século XXI como um paraíso do capital volátil do mundo. Bilionários de diferentes partes do mundo passaram a comprar clubes ingleses, utilizando os clubes como vitrines para o *soft power* (NYE JR, 2012) de seus países de origem. O Liverpool Football Club, por exemplo, pertence à holding Fenway Sports Group, do empresário estadunidense John Henry. As fronteiras nacionais desabaram frente a essas operações financeiras, e os clubes ingleses passam a colecionar jogadores de países sem expressividade no cenário esportivo mundial, que se tornariam ídolos de torcidas globais. O termo *clube global* intensifica essa ideia de globalização do esporte. Os clubes ampliam sua comunidade imaginada (ANDERSON, 1983) para além de suas fronteiras no país de origem e passam a integrar atletas de diferentes regiões. Alguns clubes chegam a disputar partidas sem nenhum jogador de nacionalidade inglesa.

Ser ídolo nesse cenário está inserido em uma gama de relações. Pode ser o *melhor* do clube, mas não é isso que o faz ser um ídolo. A idolatria está ligada ao imaginário sobre o clube, os jogadores e os modos de se envolver com a identidade territorial. Nesse cenário de trocas mercantis, o multiculturalismo passa a ser fundamental para manter a identificação local e, ao mesmo tempo, projetar o clube e o jogador como globais.

Tipos de hiper-ritualizações nas redes de Salah

Os perfis oficiais de Mohamed Salah são atualizados diariamente, e as publicações praticamente se repetem nas três redes sociais. Ele tem mais seguidores no Instagram (61M), seguido do Twitter (18.3M) e do Facebook (16M). Os posts são constituídos de fotografias e quase nunca acompanham textos. Quando têm legenda, costumam ser em inglês e raras vezes em árabe. Muitos de seus seguidores, porém, comentam em árabe.

Acompanhando suas redes por dois anos (2021-2023), elaboramos cinco principais categorias temáticas de posts que consideramos fundamentais para a construção da imagem necessária a um ídolo transcultural. Nas publicações classificadas como *trabalho* (ou dedicação/saúde/condições físicas),

destaca-se o corpo do jogador, construído como saudável e atlético, empenhado na manutenção do seu ótimo desempenho. Nessa categoria colocamos também as fotografias de treinamento físico individual e coletivo.

Já os posts classificados como *sucesso* (ou recompensa merecida/vitórias) dizem respeito às vitórias e ao clube, havendo geralmente fotografias de júbilo em campo e confraternização com os companheiros de equipe e com a equipe técnica. Também entram nessa categoria fotografias mais institucionais do Liverpool. A terceira categoria, *família*, incorpora publicações de natureza íntima nas quais esposa e filhas aparecem. A quarta categoria explora o *multiculturalismo* mais explicitamente. Trata-se de fotografias nas quais Salah posa com a família junto a símbolos do mundo ocidental, não necessariamente religiosos, tais como a árvore de Natal. A foto do Natal de 2022, por exemplo, foi a mais popular do seu perfil no Twitter, com 600 mil curtidas.

O quinto tipo de publicação (legitimidade comercial) não é dos mais prevalentes em termos quantitativos, porém introduz a questão comercial de modo explícito, sendo formado por reproduções dos anúncios publicitários estrelados pelo jogador, cujos posts originais geralmente se encontram nos perfis das marcas que ele está promovendo. Nesse sentido, ele transfere seu capital simbólico para as marcas, que também o legitimam como garoto-propaganda transcultural, ajudando a romper barreiras, ainda que por interesse comercial. Nesse subitem, apresentamos pelo menos três exemplos que ilustram cada uma dessas cinco categorias, de modo a evidenciar nosso argumento.

Tratando esses posts como performances, podemos entendê-los pela chave do conceito de hiper-ritualização de Goffman (1979), segundo o qual gestos e condutas ritualizados produzem sentidos que extrapolam a conduta por si só, e dialogam diretamente com os códigos culturais que vão imprimir nessas condutas os seus significados. Segundo o autor, a hiper-ritualização se caracteriza por uma exibição exagerada ou, no mínimo, deliberadamente encenada em torno de certos estereótipos, como veremos no *corpus*. Nessas ações performadas, sintetizam-se sentidos, formando um tipo ideal, designando valores e atitudes projetados pelo ídolo. O importante é compreender que, no campo dos efeitos, os estereótipos construídos nas postagens de Salah dialogam com certa codificação do que seria o “bom profissional do futebol”. A ideia de código cultural (BATESON, 1986) explicita um mecanismo segundo o qual as pessoas têm instruções tácitas e pistas de como interpretar determinada mensagem. Bateson (1986) define esse processo como *aprender a aprender*, que seria aprender, dentro de determinado contexto, regras e

estipulações. Quando se aprende a interagir dentro de um determinado contexto, fica mais fácil e rápido lidar com as articulações, pois aquele processo já se tornou familiar. Assim, a hiper-ritualização cria padrões de interpretação que vão dialogar com o que se espera de um ídolo do futebol, ainda que *estrangeiro*.

Um dado importante que se destaca em nosso *corpus* é que, mais recentemente, as postagens de Salah passaram a trazer somente fotografias, tática interessante que merece atenção¹. Uma das hipóteses é que esse recurso dribla barreiras linguísticas. Se os posts fossem bilíngues em árabe e inglês, a diferença cultural ficaria marcada. Ao que parece, as redes de Mo Salah pretendem ser ambientes seguros, voltadas para uma comunidade imaginada que, antes de vê-lo com estrangeiro, entenderia o atleta como *um de nós*.

Figuras 1, 2 e 3: Trabalho



Fonte: Twitter, MoSalah, 2022

Na primeira categoria (trabalho, dedicação), encontramos fotografias de Salah basicamente em duas situações: em treinos ou cenas sedutoras. Nestas últimas, ele se encontra invariavelmente de shorts e sem camisa, a maior parte das vezes no seu iate. São imagens de caráter mais ostentatório, típicas de jogadores de futebol. Porém o fato de o jogador exibir o corpo não necessariamente tem mensagem erótica. Indiretamente, ele está dizendo o quanto se cuida mesmo nas férias, como não ganhou peso e se mantém *seco*, diferentemente de muitos jogadores profissionais que desandam nos dias de folga. A mensagem é que ele está sempre preparado para os torneios, na sua forma máxima. Assume, assim, uma imagem de profissionalismo, ainda que esteja de férias, encaixando-se no paradigma do *jogador-trabalhador*, que se dedica ao treinamento, conforme modelo de Helal (2014). A imagem de trabalhador

¹ Essa lógica não se sustentou por muito tempo. No final de 2023, ele voltou a fazer vídeos e alguns raros, porém significativos, posts em árabe.

será central para a conexão com o torcedor do Liverpool. Nas suas redes, Salah coloca na fachada (GOFFMAN, 2007) o que se espera de um jogador: sucesso financeiro e atlético, porém pela chave do esforço pessoal.

Essa interpretação coincide com a repercussão de suas publicações nas próprias redes sociais e na imprensa esportiva. Em nenhum momento, os jornais fazem observações sobre a ostentação do iate. Não há deslumbramento quanto a isso, seria algo *normal*, dentro do enquadramento frequentemente dado aos jogadores de futebol, que não deveria causar estranheza, e sim o cumprimento do que se espera desse ator social. Por outro lado, comentam enfaticamente o físico do jogador. Os jornais atentam para o fato de ele representar o “pináculo da preparação física da Premier League” (DMARGE, 15/06/2023, online) e de viajar com o fisioterapeuta. Ou seja, indiretamente, sua imagem funciona como propaganda para o futebol inglês como um todo, como se tentassem construir um grande ídolo tal como o de outras nações, como Lionel Messi para a Espanha e a Argentina, Kylian Mbappé para a França e Cristiano Ronaldo para Portugal. No contexto atual, o código de interpretação da construção de um grande jogador passa pela formação física. Antes tinha seus holofotes no talento com a bola, como Maradona, por exemplo. Não queremos dizer que Salah, Messi e outros atletas não tenham talento, mas sim evidenciar que, nessa hiper-ritualização de condutas esperadas, se exige um corpo atlético, construído e modelado até mesmo nas férias, o que indica uma conduta moral de que o *trabalho* não para nem nos momentos de descanso. O corpo deve estar sempre na sua condição máxima para executar o que se espera dele.

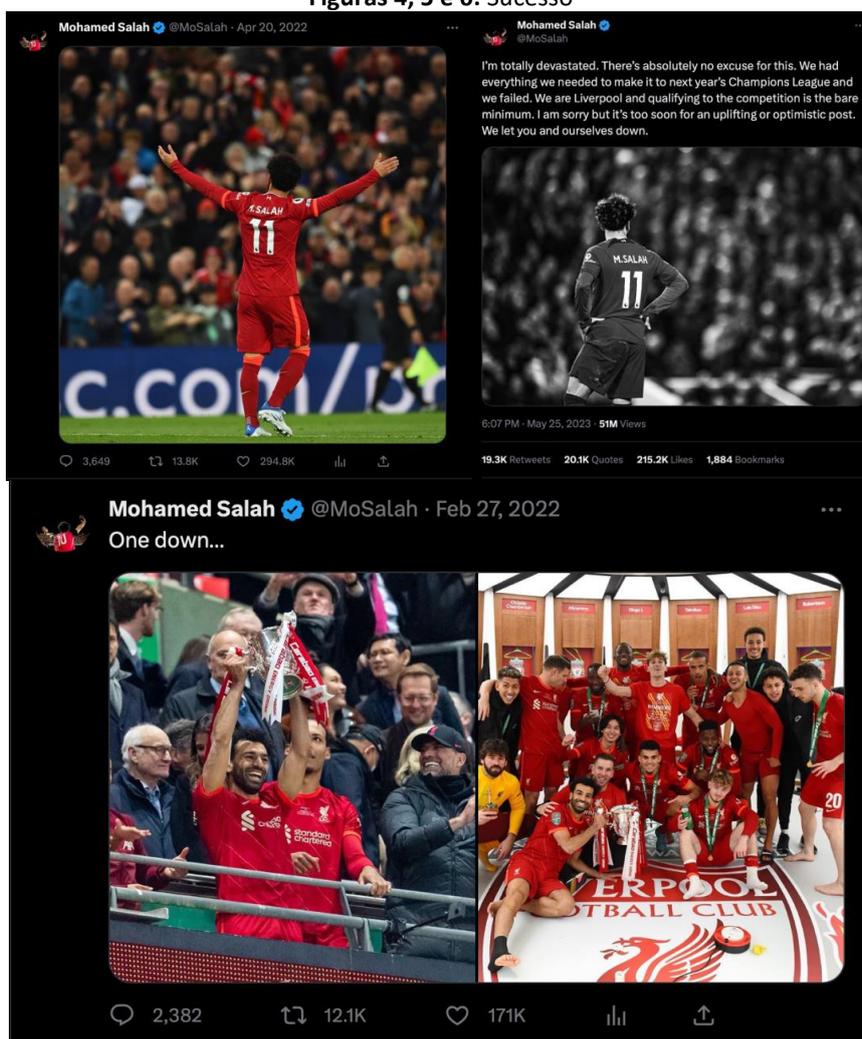
Nesse sentido, a propaganda do futebol inglês está relacionada diretamente a esse estereótipo hiper-ritualizado. A Premier League é um modelo da tecnologia no futebol, da entrada de capital como elemento-chave da modernização e da qualidade do jogo. Existiria uma ênfase na hiper-ritualização da ideia de clube-empresa e da tecnologia que ajuda na preparação do atleta, modelando corpos e mentes para as disputas; seria o único modelo a ser seguido, e as demais condutas e ações dos atletas deveriam ser rechaçadas (POSTMAN, 1994). Salah se aproxima desse imaginário, dessa propaganda da Premier League como modelo a ser seguido. Sua região de fachada nas redes sociais dialoga diretamente com a sua posição de ídolo não só do Liverpool, mas de figura símbolo da Liga: um exemplo deste futebol global, multicultural, que proporcionaria oportunidade a todos que têm talento e são focados no trabalho.

Salah é atleta de uma seleção que participou de três das 22 Copas do Mundo disputadas. Ao se tornar exemplo para o futebol inglês, existe uma ação importante neste enquadramento para os negócios

que envolvem a Liga. Ao se consolidar e se tornar um torneio de sucesso com a abertura a atletas de todo o mundo, é necessário tornar comum ao frame essa entrada de imigrantes. Precisaria também driblar a xenofobia, uma vez que não é britânico, necessitando, portanto, ser *adotado* pela torcida nacional.

Não estamos afirmando que a Liga tenha grande preocupação com essa questão, mas, para a normalização e a aceitação dos negócios, enfatizar a figura de Salah é não só criar um ídolo inglês com características multiculturais, mas também pensar nos potenciais mercados consumidores desse futebol. Tornar-se simpático a investidores do chamado *mundo árabe* é pensar em um público consumidor de seu produto, ampliar e consolidar ganhos de capital no trânsito entre uma parte do Ocidente e uma parte do Oriente. No cenário das redes sociais de engajamento e emoções afloradas, é necessário indicar essa linha de atuação e construção de representação da Liga com Salah. O futebol britânico tem poucas conquistas internacionais quando pensamos nas seleções nacionais. A camisa dos três leões conquistou a Copa do Mundo de 1966, jogando na própria Inglaterra. Ter craques que joguem no futebol britânico e tragam conquistas para os clubes ingleses favorece personagens como Salah no sentido de *adotá-los* como ingleses e conectar suas conquistas como sendo inglesas.

Figuras 4, 5 e 6: Sucesso



Fonte: Twitter, MoSalah, 2022 e 2023

Em nossa segunda tipificação (recompensa, sucesso merecido), o jogador aparece sozinho ou em equipe, em campo ou no vestiário. Trata-se de uma mistura entre um quadro social privado e um público (GOFFMAN, 1979). São imagens vinculadas à atividade-fim do personagem, estando o Liverpool indiretamente representado pelo uniforme. Também nessa categoria se encontram fotografias de eventos de premiação (figura 6) e comemorações de caráter pessoal, com amigos e equipe que trabalha diretamente com ele. Por exemplo, entram nessa tipificação as fotografias do seu aniversário, 15 de junho, sempre cercado de amigos, nunca com a família. Porém as celebrações são sempre ordeiras e simples, a despeito da ambiência de luxo que aparece nas fotografias, como se fossem encenadas. Nas figuras acima, também há uma hiper-ritualização de condutas ordeiras nos momentos de festa, seguindo uma ação já reconhecida nesse ritual de comemoração esportiva de aparecer com o troféu em suas mãos e no vestiário

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v24.ed52.2024.400>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 24, Nº 52, p.238-255, jan./abr. 2024

do clube, cenário que seria uma associação do local de intimidade dos jogadores e extensão do clube. No seu momento de intimidade, o respeito ao clube e ao seu símbolo aparece em evidência, dialogando com o imaginário do torcedor e reforçando o seu respeito ao clube, com ações que enfatizam e corroboram sua imagem de ídolo. Não estamos afirmando, com isso, que falte autenticidade à sua imagem, mas que, do ponto de vista dos efeitos, o quadro que apresenta é altamente codificado, como a hiper-ritualização goffmaniana.

Nesse sentido de respeito e aproximação com o torcedor, chama atenção a maneira como Salah se posiciona diante da torcida mediante as derrotas. Quando o Liverpool teve a sua pior colocação na Premier League desde a chegada de Salah e não se qualificou para a Liga dos Campeões de 2024, em maio de 2023, ele publicou uma fotografia excepcionalmente em preto e branco, com ele de costas, mãos na cintura, como se decepcionado ou preocupado, acompanhada de um texto não usual em inglês, longo para o padrão das suas redes. Nele, lamenta-se e assume que não há desculpas para aquele resultado, culpando-se. Afirma que decepcionou a torcida e a si mesmo. Nesse episódio, ele não repassa a culpa a terceiros, assumindo a responsabilidade pelo fracasso da equipe.

A derrota é algo inerente ao esporte. Entretanto, o envolvimento que o ator social tem com o jogo (HUIZINGA, 1971) de viver intensamente aquele quadro social momentâneo e desejar vencer tem o seu contraste quando esse desejo não é realizado. Como Huizinga afirma, o grau de envolvimento com o jogo será diretamente ligado com as emoções que ele vai proporcionar. Um desejo enorme de vitória é o que se espera de quem se envolve nesse quadro social. Quando a vitória vem, é uma alegria extrema, o êxtase. Na derrota, a tristeza também é grande. Essa hiper-ritualização na postagem de Salah sobre a sua dor e a sua desolação, algo esperado na derrota, dialoga com o imaginário do torcedor e enfatiza o caráter do ídolo. A vida fica *sem cor, devastada*, como a imagem infere, sendo difícil encontrar respostas para algo que se queria tanto e não aconteceu. Exaltar que o empenho foi o máximo faz parte dessa conexão com o jogo. A tristeza é algo compreensível e esperado nessa hiper-ritualização, aproximando-se da tristeza do torcedor e despertando a empatia com alguém que *sofre a mesma dor que eu*. Já a cobrança individual, a individualização da culpa já converge com o imaginário de sucesso no mundo neoliberal atual. Ação que torna o ídolo inserido nesta lógica, que, como já mencionamos, é usada pela Premier League. Ao que parece, esse post indicando sua tristeza com o resultado o autoriza, dias depois, a publicar fotografias em seu megaiate, já de férias no Egito (figura 3).

Figuras 7, 8 e 9: Família

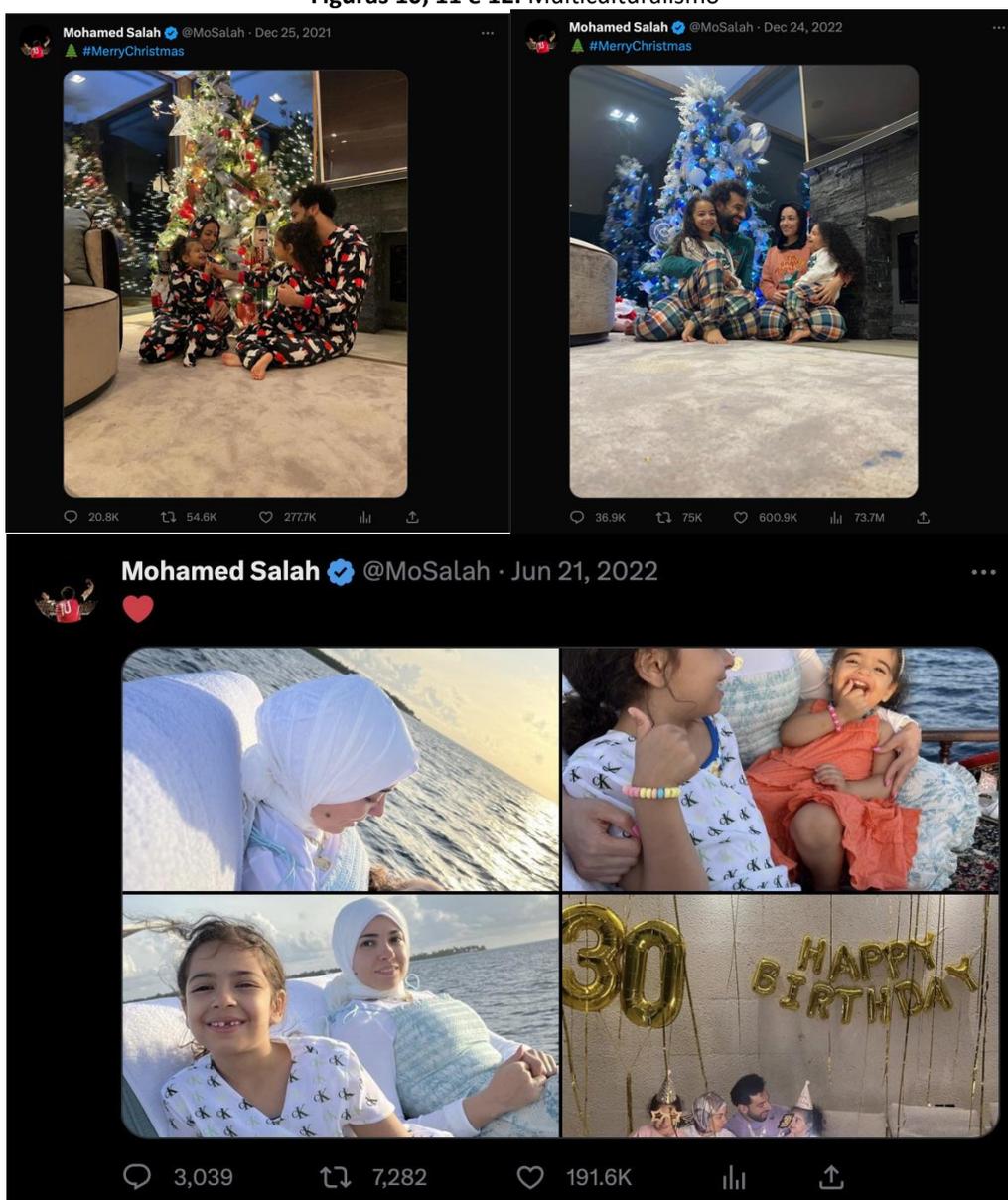


Fonte: Twitter, MoSalah, 2021 e 2023

A terceira categoria são as fotografias de família, nas quais as duas filhas do jogador têm destaque. Este seria, claramente, do ponto de vista do conteúdo, um quadro privado. Porém não é. São fotografias posadas, hiper-ritualizadas para a consolidação de uma imagem positiva. Acreditamos que essas imagens tenham especial relevância na construção de uma intimidade encenada, da imagem de homem ordeiro e *de família*. As meninas aparecem na praia, em casa, rindo, brincando e estudando com o pai. A hiper-ritualização funciona no *aprender a aprender* os códigos culturais para interpretar mensagens: neste caso, de bom pai, caseiro, “pai de família”. Goffman entende que os rituais cotidianos – neste caso, os posts nas redes de Salah – produzem sentidos e tornam ações dos atores envolvidos nesses rituais reconhecíveis, construindo relações entre os interlocutores. A hiper-ritualização desses bastidores da vida de Salah, escolhidos para virem para a região de fachada, encena condutas e simbologias.

Salah aparece como pai carinhoso e moderno. O orgulho que demonstra pelas filhas tem particular apelo entre os fãs, que chegam a postar outras fotos dele com a família nos espaços dos comentários e até um filmete de uma das meninas jogando futebol no estádio, cena que foi ao ar pela ESPN. É importante lembrar que a construção da imagem de jogadores de futebol como pais dedicados não é exclusividade de Mohamed Salah (Messi e Cristiano Ronaldo performatizam o mesmo em seus perfis). Ao hiper-ritualizar suas ações, o ídolo se torna fundamental no *aprender a aprender* códigos culturais, ou seja, como deve transitar para sustentar certa imagem positiva e, com isso, ocupar certo espaço mercadológico.

Figuras 10, 11 e 12: Multiculturalismo



Fonte: Twitter, MoSalah, 2021 e 2022

Também transitando entre o quadro privado e o público, a quarta tipificação é mais restrita e se refere ao multiculturalismo do casal, que seria capaz de atravessar fronteiras nacionais e religiosas, assim como o próprio futebol. Basicamente essas fotografias se referem ao Natal, mas também colocaríamos nesse quadro as homenagens à esposa, Magi Salah. Essa categoria se apresenta na forma de efemérides, sobretudo o aniversário de Magi, três dias depois do dele, 21 de junho, mas também nas fotografias da família de pijamas combinando, debaixo de uma árvore de Natal. Enquanto gesto simpático à festa ocidental, que motiva declarações de gratidão nos comentários, também provoca ira em outros. Essas

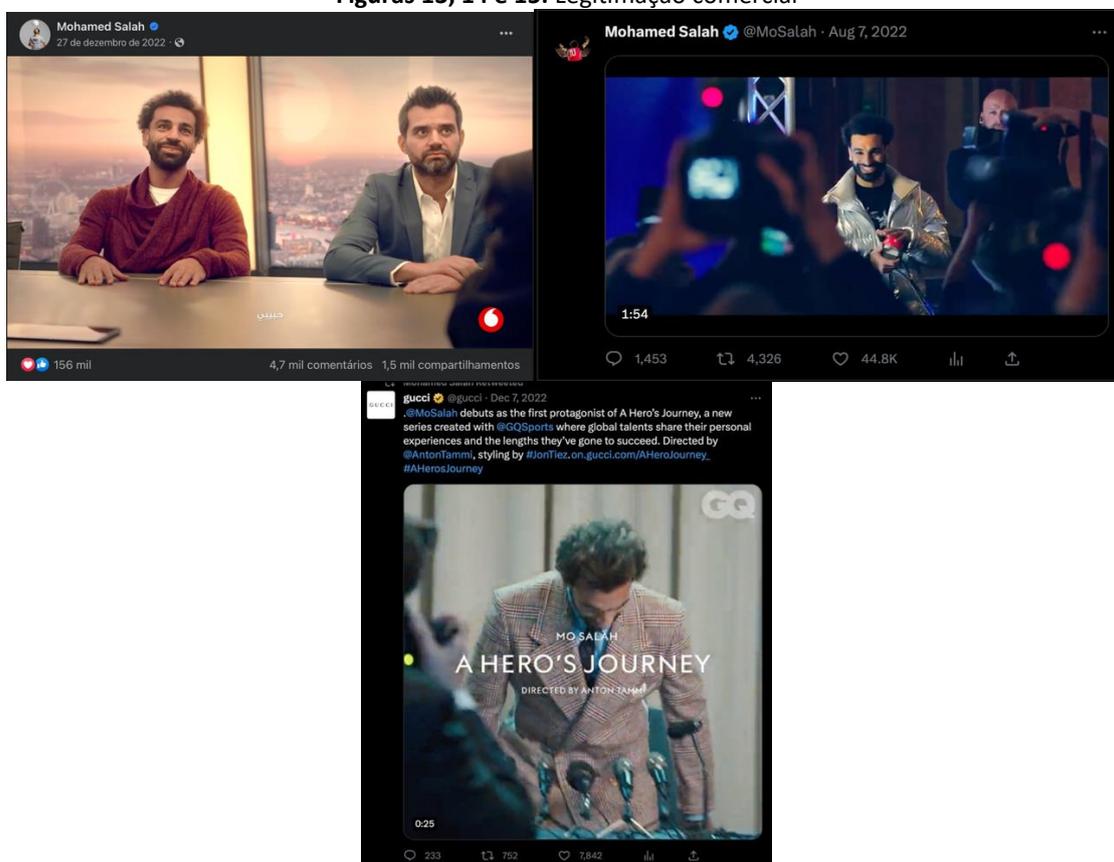
<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v24.ed52.2024.400>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 24, Nº 52, p.238-255, jan./abr. 2024

imagens são aquelas com o maior número de curtidas. Não se sabe se de propósito ou não, a imagem simula intimidade, pois se mostra amadora, com o enquadramento mostrando um pedaço grande do carpete, inclusive uma mancha azul, provavelmente de hidrocor de criança.

Existe uma intencionalidade quando os bastidores, região de intimidade com a família, vêm para a fachada. Carrera (2019) enfatiza que até mesmo as fotos familiares não seriam mais *autênticas* do que as publicitárias por serem igualmente cenas, simuladas ou não, que indicam, nos termos de Goffman (2007, p. 15), “eventos acontecendo”. Ou seja, são rituais cotidianos, permeados por condutas acatadas pelo público. Mostrar essa intimidade encenada reforçaria a condição humana do ídolo, acionando empatia.

Figuras 13, 14 e 15: Legitimação comercial



Fonte: Facebook e Twitter, MoSalah, 2022

Por fim, identificamos a categoria de legitimação comercial, na qual Salah reproduz anúncios publicitários estrelados por ele. Não são tão frequentes quanto os de Lionel Messi, por exemplo. No intervalo aqui observado, encontramos apenas uma campanha da Pepsi, outra da marca italiana de luxo Gucci e, somente do seu Facebook, a reprodução de um anúncio em árabe da Vodafone, empresa britânica de telefonia. A hiper-ritualização de Salah nas publicidades em suas redes sociais procura chamar seus fãs

para o jogo compartilhado de sentidos dessas empresas. Os anúncios trazem a ideia de ampliação de mercados e, além de fazerem parte de uma estratégia do próprio Salah, inferimos que exista também a exigência de reprodução desses anúncios por força de contrato. Assim, acreditamos que a imagem de ídolo transcultural tem dado a Salah um capital importante para negociar anúncios comerciais. Mais recentemente (fora do nosso *corpus*), ele protagonizou uma campanha cujo conceito era “ser livre de bolhas”. Mais transcultural do que isso, impossível.

Considerações finais

Como o futebol pode se internacionalizar, com os clubes se transformando em marcas globais, sem enfrentar as idiosincrasias nacionalistas tais como preconceitos de nacionalidade, religião e etnia? Acreditamos que Mohamed Salah possa ser um exemplo desse novo modelo de ídolo-vetor de multiculturalismo. Por outro lado, essa empreitada comercial do Liverpool FC enfrenta o desafio de manter sua vinculação popular local. O risco é fragilizar a identificação do torcedor com seu clube se ele passar a ser percebido como *exótico*, não refletindo seus valores culturais. Nesse sentido, é fundamental incorporar as diferenças se se pretende atrair investimentos, atenção e jogadores de outras partes do mundo.

A performance de Salah na sua zona de fachada nas redes sociais fornece sem dúvida noções como esforço no trabalho, reconhecimento do sucesso merecido, vínculo familiar estável, tolerância e convivência multirreligiosa, como no claro exemplo da celebração de Natal, tudo isso legitimado por grandes marcas internacionais, como se dissessem: é nesse tipo de produto que queremos investir. O não sectarismo seria a mensagem dos anúncios, veiculados, não por acaso, em duas línguas, por exemplo. Este artigo procurou entender como a indústria do futebol tenta criar produtos globais a partir da imagem positiva de jogadores capazes de sustentar uma imagem multicultural.

Leticia Cantarela Matheus

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2860-2607>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro (RJ), Brasil

Doutora em Comunicação pela UFF

E-mail: leticia_matheus@yahoo.com.br

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v24.ed52.2024.400>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 24, Nº 52, p.238-255, jan./abr. 2024

Filipe MostaroORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6600-5953>*Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro (RJ), Brasil**Doutor em Comunicação pela UERJ**E-mail: filipemostaro@hotmail.com*

Recebido em: 26 de janeiro de 2024.

Aprovado em: 11 de março de 2024.

Referências:

ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas**. Reflexões sobre a origem e difusão do nacionalismo. SP: Cia das Letras, 1983.

BALDISSERA, R. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Fronteiras – estudos midiáticos** v. X, n. 3, p. 193-200, set/dez 2008.

CARRERA, F. Ciberpublicidade, gênero e Goffman: hiper-ritualizações no contexto digital. **Contracampo**, Niterói, v. 38, n.3, p. 22-40, dez. 2019/mar. 2020

CARTER, N. **The football manager: A history**. Routledge, 2006

DMARGE.COM. Mo Salah's Superyacht Shred Is The Pinnacle Of Premier League Fitness. 15 jun 2023, online. Disponível em: <https://www.dmarge.com/mo-salah-shows-shredded-summer-bod-on-sun-soaked-super-yacht> Acesso em: 16 jul 2023

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2007.

_____. **Gender Advertisements**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979.

HELAL, R. A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. **Alceu**, v. 4, n. 7, p. 19- 36, jul./dez. 2003.

_____. Mídia e idolatria no universo do futebol. In: FRANÇA et al. (Orgs.) **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. RS: Sulina, 2014, p. 127-158.

HOPKINS, S.; LONG, C.; WILLIAMS, J. (Org.). **Ritmos de passe: Liverpool FC e a transformação do futebol**. Bloomsbury, 2001.

KELLY, S. F. **Bill Shankly: É muito mais importante do que isso**: a biografia. Random House, 2011.

NYE JR., J. **O futuro do poder**. SP: Benvirá, 2012.

SILVA, F. I. C.; Rodrigues J. P. A celebração do jogador de futebol Neymar: o discurso do programa esporte espetacular versus discurso de jovens universitários. **HOLOS**, v. 6, 2015, p. 520-531.

SMITH, J. Labour Tradition in Glasgow and Liverpool. **History Workshop**, n. 17, 1984, p. 32–56.

WAGG, S. **The football world**: a contemporary social history. Harvester Press, 1984.

WEBER, M. **A objetividade do conhecimento nas ciências sociais**. SP: Ática, 1999.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.