



Razón y Palabra.

REVISTA CIENTÍFICA

Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

octavio.islas@uhemisferios.edu.ec

Universidad de los Hemisferios

Ecuador

Rocco Junior, Ary José
"JOSÉ E + DEZ e JOGA TV: PÓS-MODERNIDADE, CULTURA E FUTEBOL"
Razón y Palabra, núm. 69, julio-agosto, 2009, pp. 1-14
Universidad de los Hemisferios
Quito, Ecuador

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330016>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

“JOSÉ E + DEZ e JOGA TV: PÓS-MODERNIDADE, CULTURA E FUTEBOL”¹
Ary José Rocco Junior²

RESUMEN: A pós-modernidade provocou, entre outras coisas, uma fragmentação das individualidades. A ausência de território e de nacionalidade levou o ser humano pós-moderno a uma crise de identidade. Sem espaço, desvinculado de suas conexões culturais e sociais, esse indivíduo se tornou presa fácil para o agressivo marketing das grandes empresas globais, que, cientes dessa situação, buscaram levar o homem pós-moderno a estabelecer vínculos culturais e sociais com suas marcas, consumindo assim uma forma de viver, um estilo de vida construído pela estratégia publicitária dessas empresas. O objetivo deste trabalho é discutir como as campanhas José e + 10, da Adidas, e Joga TV, da Nike, contribuíram para essa construção de afinidades do torcedor-consumidor de futebol na pós-modernidade.

PALABRAS CLAVE (KEY WORDS): Futebol, Pós-modernidade, Torcedor-consumidor, Publicidade, Adidas e Nike.

INTRODUÇÃO

A cultura do esporte mundial, com o apoio dos meios de comunicação de massa, tem experimentado, nas três últimas décadas, um crescimento financeiro vertiginoso. Em todo o mundo, “o setor do esporte profissional gerou uma receita superior a US\$ 54 bilhões em 2001. Tal valor deve crescer mais de 7% ao ano no próximo quadriênio e a receita líquida deve chegar a US\$ 73 bilhões em 2005” (Revista HSM Management. 2003: 37). Além disso, o “*sportainment*”³ beneficia segmentos afins, como as indústrias do turismo e da publicidade, “movimentando indiretamente, em 2001, US\$ 370 milhões em todo o mundo” (Idem).

O futebol, esporte de maior alcance global do planeta, movimenta grande parte dos valores mencionados. Só a venda dos direitos de transmissão para a Copa do Mundo de 2006, na Alemanha, atingiu “US\$ 1,7 bilhão (cerca de R\$ 3,74 bilhões)” (Máquina do Esporte. 2005) pago à FIFA por emissoras de televisão de todo o mundo para a exibição do campeonato. “O valor é 25% maior do que o pago pelos direitos de transmissão da Copa de 2002, que tinha sido a mais alta soma da história” (Idem).

Todos esses dados servem para dar uma idéia da dimensão global que o futebol e a cultura que o cerca ocupam na indústria mundial de consumo. Hoje, as grandes marcas de artigos esportivos, que vestem as principais seleções e clubes do futebol mundial, em

especial os europeus, concentram suas estratégias mercadológicas na “busca do torcedor internacional e na promoção de suas marcas” (Revista HSM Management. 2003:39).

Dentro deste contexto, merece destaque a disputa comercial e esportiva envolvendo as duas maiores empresas do setor e suas marcas – Adidas e Nike – mundialmente conhecidas. Além de equiparem as principais equipes do planeta, entre seleções e clubes, as duas organizações buscam conquistar os “corações e mentes” dos torcedores e, principalmente, consumidores da cultura do futebol em todo o mundo.

A publicidade, “mola mestra” da sedução desses “corações e mentes”, é um dos principais artifícios utilizados pelas duas empresas para influenciar os desejos de consumo dos torcedores espalhados pelo planeta, buscando aumentar sua participação no, cada vez maior, mercado do entretenimento esportivo.

O objetivo deste trabalho é analisar as campanhas publicitárias das duas empresas – *José e + 10*, da Adidas, e *Joga TV*, da Nike -, veiculadas pelas duas grandes marcas antes da Copa do Mundo de 2006, disputada na Alemanha. É nossa intenção mostrar a influência que as duas campanhas promoveram na desconstrução da identidade do torcedor pós-moderno e, também, como elas contribuíram para a crise que afeta essa identidade na pós-modernidade dentro da cultura que cerca o universo do futebol mundial.

1. “GUERRA DAS MARCAS”

A decisão da última Copa do Mundo disputada na Alemanha, além do tetra campeonato da Itália, marcou mais um capítulo da “Guerra das Marcas”, como ficou conhecido à disputa envolvendo as principais empresas fornecedoras de materiais esportivos que, brigam por um mercado de, segundo estimativas, aproximadamente US\$ 30 bilhões.

Apesar da Puma, uma dissidência da Adidas, ter sido considerada a empresa vitoriosa do último Mundial, vestindo 11 das 32 seleções da competição, inclusive a campeã Itália; o grande clássico dessa disputa aconteceu mesmo entre a norte-americana Nike e a também germânica Adidas, respectivamente líder e vice-líder desse poderoso mercado.

A Nike, que equipou oito equipes no Mundial, entre elas Portugal e Brasil; e Adidas, com seis seleções na Copa do Mundo, incluindo as poderosas Alemanha, Argentina e

França; disputam, palmo a palmo, “corações e mentes” no mundo do futebol, com estratégias mercadológicas que às vezes se aproximam e, em outras oportunidades, se afastam.

Como semelhanças, podemos observar uma verdadeira divisão das grandes rivalidades futebolísticas, locais e internacionais, patrocinadas pelos dois gigantes do setor. Enquanto os alemães da Adidas emprestaram suas tradicionais três listas à Seleção Argentina, os rivais norte-americanos da Nike vestiram o Brasil, mediante um contrato recorde no valor de US\$ 200 milhões, por um período de 10 anos.

Outros exemplos, de caráter mais regional, merecem ser citados nessa divisão. Na cidade de São Paulo, por exemplo, a Nike veste o Corinthians; enquanto a Adidas equipa o Palmeiras. O tradicional Fla-Flu, no Rio de Janeiro, vê a Adidas do lado tricolor e a Nike trajando o rubro-negro. Na Argentina, os dois maiores clubes do país, Boca Juniors e River Plate, são patrocinados por Nike e Adidas, respectivamente. A Espanha também está dividida, o Real Madrid com a empresa alemã e o Barcelona com os norte-americanos. Milão, na Itália, é outro exemplo: a Inter veste Nike e o Milan usa Adidas.

Dividindo o mundo do futebol e suas grandes rivalidades, as duas empresas se equilibram, também, nos escândalos. Pesam sobre a empresa alemã, uma série de denúncias envolvendo fraudes financeiras e tráfico de influências em organismos que controlam o esporte mundial, como o Comitê Olímpico Internacional (COI) e a Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA). O relato de todos esses “esquemas” pode ser encontrado no livro *Como eles roubaram o jogo - segredos dos subterrâneos da Fifa*, de David Yallop.

Pelo lado norte-americano, as obras *Sem Logo - a tirania das marcas em um planeta vendido*, de Naomi Klein, e *CBF-Nike*, de Aldo Rebelo e Silvio Torres, relatam as negociações envolvendo executivos da empresa e autoridades responsáveis pelas seleções nacionais dos países patrocinados pela Nike. O documentário *The Corporation*, de Mark Achbar, Jennifer Abbott e Joel Bakan, denúncia, também, a empresa por explorar trabalho infantil em países da América Central e Ásia.

Com estratégias e escândalos semelhantes no futebol, às duas empresas se distanciam no caminho que deram para suas peças publicitárias. Com um investimento somente no ano de 2005 em torno de US\$ 1,6 bilhão em propaganda, a Nike decidiu investir na

campanha intitulada *Joga TV*, atrelada a movimentos culturais, à voz das ruas, a ondas como o *hip-hop* e o *funk*. Assim, em suas peças principais, jogadores patrocinados pela grife, como o brasileiro Ronaldinho Gaúcho e o francês Thierry Henry jogam ao lado de garotos comuns, em espaços urbanos, nas ruas e viadutos, onde o jogo em si não respeita as clássicas regras do futebol.

Além da série de nove peças que compõem a campanha global da empresa, dando continuidade e buscando reforçar o slogan *Joga Bonito*, sua produção anterior; a *Joga TV* não se limitou às propagandas direcionadas para a TV. Um vídeo de rap do astro da seleção norte-americana Clint Dempsey, o desenvolvimento de um *blog* intitulado *This is American Soccer*, um portal na internet – o *Joga.com* –, e o *Joga3*, disputa envolvendo equipes formadas por 3 crianças, que envolveu mais de 3 milhões de participantes em todo o mundo, completaram a estratégia mercadológica da empresa pré-mundial.

Já a Adidas, por sua vez, investiu US\$ 720 milhões em propaganda, com a campanha *José e + 10*, na qual José, um garoto comum joga em um tradicional “campinho” de terra batida com seu amigo Pedro. Ambos escalam times com atletas de hoje – Kaká, Zidane e outros – e de ontem – Beckenbauer e Platini –, numa autêntica “pelada” de bairro, com suas regras próprias. A intenção clara da campanha é valorizar a tradição da marca, tão importante para o futebol quanto o “campinho” de terra batida, e sua linha retrô, que remonta ao seu passado no mundo esportivo.

José e + 10 procura reforçar o slogan das campanhas da empresa, o *Impossible is Nothing*.⁴ Seguindo essa idéia, os dois garotos, José e Pedro, formam seus *Impossible Teams*,⁵ juntando em uma mesma equipe, atletas consagrados do presente e do passado do mundo do futebol mundial. Além da veiculação global das duas peças que compõem a campanha, em mídias como TV e cinema, a produção envolveu a elaboração de *outdoors*, ações em pontos de vendas e de relações públicas. Dentro deste contexto, merece destaque um afresco colocado na estação principal de trem da cidade de Colônia, uma das sedes da Copa do Mundo de 2006, imitando a consagrada pintura de Michelangelo, que deslumbra a todos na Capela Sistina, na Cidade do Vaticano. Na ação da Adidas, os principais atletas patrocinados pela empresa substituem os personagens santificados da obra do artista italiano.

As duas estratégias, enfocando aspectos distintos da cultura do futebol, refletem, em nosso entender, aspectos que caracterizam a modernidade e a pós-modernidade que, por

vezes, se misturam na sociedade contemporânea, evidenciando a crise pela qual passa a identidade na pós-modernidade.

2. MODERNIDADE E PÓS-MODERNIDADE NA CULTURA DO FUTEBOL MUNDIAL

Nenhuma outra forma de cultura popular motiva uma paixão tão ampla e participativa entre seus praticantes, torcedores e adeptos, como a que se tem pelo futebol. Sem dúvida alguma, o esporte mais popular do mundo tem algumas características essenciais que contribuem para sua popularidade. Provavelmente, a mais importante é a relativa simplicidade de suas regras, dos equipamentos e das técnicas corporais do jogo.

A difusão do futebol de um lado a outro do mundo possibilitou que diferentes culturas e nações construíssem formas particulares de identidade por meio de sua interpretação e forma de jogar. Essa diversidade está sendo cada vez mais enfraquecida pela relação recíproca das forças econômicas e culturais, que estão transformando o futebol em um jogo cada vez mais incluído em um mercado consumidor global.

Richard Giulianotti (1999:9), sociólogo e pesquisador do esporte, afirma que o futebol passou, até chegar a ser o que é hoje, “por estágios específicos, que podem ser caracterizados como ‘tradicional’, ‘moderno’ e ‘pós-moderno’”. O estudioso britânico define cada uma dessas etapas.

Quando discuto o ‘tradicional’ estou falando sobre o ‘pré-moderno’, onde vestígios da era pré-industrial ou pré-capitalista são ainda muito influentes. De modo geral, isso envolve a aristocracia ou a classe média tradicional, que exerce sua autoridade muito mais por convenções do que por meios racionais ou democráticos. (...) A ‘modernidade’ está relacionada à rápida urbanização e ao crescimento demográfico e político da classe trabalhadora. Estabelece-se uma divisão entre espaços masculinos (público, produtivo) e espaços femininos (privado, reprodutivo). (...) O crescimento dos meios de comunicação de massa, as melhorias de infra-estrutura e a criação de programas de bem-estar social também servem para suscitar sentimentos unitários de identidade nacional. (...) Em matéria de lazer e de recreação, a divisão entre burguesia e classes trabalhadoras é reproduzida por meio de uma diferenciação entre alta cultura (‘legitimada’) e baixa cultura (‘popular’). (...) A ‘pós-modernidade’ é marcada pela dimensão crítica ou pela rejeição real da modernidade e de suas propriedades definidas. (...) As identidades sociais e culturais tornam-se cada vez mais fuidas e ‘neotribais’ em suas tendências de lazer. (...) A globalização dos povos,

da tecnologia e da cultura dá origem a uma cultura híbrida e uma dependência econômica das nações em relação aos mercados internacionais (Idem).

Assim, podemos entender que as campanhas publicitárias, tanto a *Joga TV*, da Nike, quanto a *José e + 10*, da Adidas; estão inseridas na pós-modernidade da cultura do futebol mundial. As identidades culturais trabalhadas nas peças publicitárias das duas empresas apresentam-se cada vez mais fluidas e “neotribais”, principalmente, naquilo que enfatiza Guilianotti, em suas tendências de lazer.

No caso da Nike, por exemplo, é dado destaque a habilidade individual, o *Joga Bonito* de seus garotos propaganda, como o brasileiro Ronaldinho Gaúcho ou o francês Thierry Henry. Interessante notar que toda essa demonstração de habilidade acontece em lugares sem contexto, sem território. O espaço utilizado para jogar futebol está deslocado de qualquer Estado-Nação. Os locais onde acontecem às partidas são ruas, praias, embaixo de viadutos, marquises ou quaisquer outros locais pertencentes ao espaço público. Além disso, é importante destacar que, além da falta de identificação do território, ou de uma identidade espacial; os atores das peças da Nike são também desconectados de sua nacionalidade. Não há nada, nas produções da empresa norte-americana, que remeta a um país, a uma Nação. Os uniformes utilizados, por exemplo, pelos seus atores remetem unicamente à marca, e não a um clube ou país específico. A marca global está antes de qualquer clube local ou seleção nacional.

Outro fator que merece destaque, nas campanhas da Nike, é seu apelo estético e a apologia ao talento individual, em detrimento do jogo coletivo. O próprio slogan da empresa, em sua publicidade, o “*Joga Bonito*”, mostra a importância que a organização dá à estética, à plasticidade do jogar de seus garotos-propaganda. Nas principais peças do *Joga TV* é dado destaque a habilidade de Ronaldinho Gaúcho e de Thierry Henry. Os demais jogadores, quando aparecem, são meros espectadores do talento individual dos astros da campanha.

As desvinculações nacionais e territoriais são fundamentais para que o discurso da empresa ganhe os “corações e mentes” dos torcedores esportivos, o seu público consumidor. Antes de ser brasileiro, holandês ou português, o torcedor tem que ser Nike. A aproximação é dada não por afinidade nacional ou territorial, como na modernidade; mas sim através do consumo de um estilo de vida: o modo Nike de ser. A

Joga TV, com seu slogan *Joga Bonito*, vende aos seus consumidores esse estilo de vida, pronto para ser absorvido e consumido cada vez com mais intensidade.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilo, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente (Hall. 2003:75).

José e + 10, da Adidas, também reflete a pós-modernidade na cultura do futebol, uma vez que as equipes formadas por José e Pedro, protagonistas da campanha, apresentam características globalizadas. O time de José é formado por quatro alemães (Michael Ballack, Franz Beckenbauer, Oliver Kahn e Bastian Schweinsteiger), dois ingleses (David Beckham e Steven Gerrard), um coreano (Du-Ri Cha), um irlandês (Damian Duff), um francês (Patrick Vieira), um argentino (Juan Román Riquelme) e um brasileiro (Kaká). Já o time impossível de Pedro é formado por quatro franceses (Djibril Cissé, Michel Platini, David Trezeguet e Zinedine Zidane), dois ingleses (Jermain Defoe e Frank Lampard), dois alemães (Kevin Kuranyi e Lukas Podolski), um japonês (Shunsuke Nakamura), um italiano (Alessandro Nesta), um espanhol (Rául) e um holandês (Arjen Robben).

Porém, a campanha publicitária da Adidas busca resgatar elementos que caracterizaram a modernidade. A partida impossível acontece em um espaço físico determinado, um campinho de terra batida, típico de bairros operários de várias grandes cidades do mundo alguns anos atrás. Os jogadores, apesar de constituírem equipes multinacionais, apresentam afinidades de caráter nacional. Quando José chama o alemão Franz Beckenbauer para sua equipe, é o francês Zinedine Zidane quem sugere a Pedro a escalação do também francês Michael Platini.

Além disso, os atletas do passado – Platini e Beckenbauer – vestem os uniformes das seleções de seus países, respectivamente França e Alemanha. É a modernidade presente na campanha da Adidas. As relações familiares também se apresentam nas peças publicitárias da empresa germânica. É a mãe de José quem acaba com a partida ao chamar seu filho de volta a sua casa.

Outro aspecto que merece destaque na campanha da empresa alemã é o fato do jogo ser coletivo. Todos na equipe desempenham seus papéis de forma homogênea, sem nenhum destaque individual se sobrepondo ao aspecto coletivo da constituição dos times de

José e Pedro. Exemplo dessa consciência de papéis dentro da equipe está na atitude de José ao definir que seu time vai jogar no 4-4-2. Cada jogador, por mais habilidoso e consagrado que seja, deve cumprir seu papel no desempenho coletivo de sua equipe.

3. CRISE DE IDENTIDADE DA PÓS-MODERNIDADE

Muito embora o conceito de pós-modernidade tenha diversas interpretações ou enfoques socioculturais que se lhe atribuam, algumas determinações do seu significado são relativamente homogêneas:

(...) refere-se ao esgotamento e à exaustão da modernidade, à negação das certezas, ao fim das grandes narrativas – à emancipação progressiva da humanidade, da razão e da liberdade pela ciência ou pelo trabalho, à transformação do saber diante do desenvolvimento das ciências, particularmente da micro-eletrônica e das tecnologias da informação, e ao advento da sociedade das imagens (Magalhães. 2005:191).

Assim, a pós-modernidade sugere um novo estilo de vida que emerge com as transformações das sociedades industriais em sociedades do conhecimento e dos serviços, pondo fim aos universalismos, substituindo-os pelo fragmento. A comunicação assume um papel fundamental neste contexto em que tudo o que importa é o consumo de imagens.

Se, nos anos 70 do último século, McLuhan afirma que ‘o meio é a mensagem’, é possível nos dias de hoje dizer que a representação visual do objeto, isto é, sua referência, é o próprio objeto (o referente). Em outros termos: a embalagem é o produto. (...) O espetáculo é mais valioso do que o interesse fugaz porque é através dele que a sociedade interage. Os telões nos estádios esportivos com capacidade monumental de atrair a maior quantidade de público substituem a presença efetiva do agente. O ator, cantor, banda, grupo teatral, enfim, o artista que se apresenta ao vivo possui importância menor do que a cópia transferida ao vídeo. O mundo se torna virtual seguindo de perto o signo que o alimenta. (...) É o instante em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social (...). Tudo isso no ritmo frenético do clip, atomizando pessoas e idéias na incerteza da totalização (Magalhães. 2005:191-192).

A modernidade, marcada por um desencantamento do mundo, privilegia o universal e a racionalidade. O consumidor, e suas necessidades – na época de Beckenbauer e Platini-, era o centro gravitacional desse período. O mercado passou, então, a ser

dividido em segmentos homogêneos, uniformes e coerentes. Essa homogeneidade se manifestava, entre outros aspectos, “na identificação – pertencimento comum à ‘família nação’” (Hall. 2003:61).

Vários critérios ao longo dos anos permitiram estabelecer tais grupos. Perfis demográficos, de comportamento e, principalmente, geográficos.

Para compreender mais completamente as diferenças de estilo de vida entre as diferentes frações de classes sociais – particularmente em matéria de cultura – seria preciso levar em consideração sua distribuição num espaço geográfico socialmente hierarquizado – como os diferentes bairros de uma cidade (Bourdieu apud. Barros, F. 2006:103).

Na modernidade, então, o padrão de consumo era estabelecido a partir da combinação de três capitais elementares: o social, o cultural e o econômico. A campanha *José e + 10* busca resgatar os valores sociais e culturais que estimulam o consumo. O relacionamento social, presente na amizade de José e Pedro, e a aproximação cultural, motivada pelo “campinho” de terra, típico dos bairros das grandes cidades; são os elementos articuladores que buscam a aproximação que seduz e leva ao consumo.

O agente social que consome, nesse caso, é “um individual coletivo ou um coletivo individualizado” (Barros, F. 2006:104), pela incorporação de estruturas objetivas que permitem a atribuição de sentido e valor a qualquer ato de consumo, bem como a qualquer coisa ou serviço consumido.

Se a modernidade trabalhava com grandes categorias como o indivíduo e o homem (no liberalismo) ou as classes sociais (no socialismo e no comunismo) ou o homem e os movimentos sociais (no anarquismo), a pós-modernidade fala nas pessoas, cuja identidade importa pouco porque seu ser é dado pelo sistema de diferenças que cria a alteridade ou ‘o outro’: mulheres, homossexuais, negros, índios, crianças, idosos, sem-teto, religiosos (Chauí apud. Barros, F. 2006:104-105).

As grandes categorias sociais, culturais e econômicas mostram-se, na pós-modernidade, inadequadas. A identidade do novo consumidor é, agora, negociada nas complexas interações em que o indivíduo está envolvido. Num comércio incessante de representações, no qual a mesma pessoa representa várias demandas, sem qualquer uniformidade ou padrão de consumo. “Muitos consumidores num só homem” (Barros, F. 2006:105).

A multidão urbana não é uma coleção de indivíduos. É mais um agregado indiscriminado sem forma em que se dissolve a individualidade. A

multidão é sem rosto, mas também o são suas unidades (Bauman. 1997:178).

Os personagens “comuns” da campanha *Joga TV*, da Nike, não têm rostos. Os únicos atores que possuem individualidade são os garotos propaganda da empresa, como Ronaldinho Gaúcho e Thierry Henry. Em *José e + 10*, Pedro e José, garotos normais de bairro, ganham rostos e individualidade no meio das estrelas de futebol do passado e do presente. Sem eles, personagens comuns, o *Impossible Team* não teria sentido, não existiria.

Muito embora a campanha da Adidas procure resgatar elementos da modernidade, sua essência, assim como acontece com a *Joga TV* da Nike, é extremamente pós-moderna. Isso por trazer imbuída, em seu contexto, o fetiche da mercadoria. Os produtos da Nike não significam qualquer coisa. Idem para os objetos que levam a marca Adidas. A propaganda, seja ela oriunda do *Joga TV* ou do *José e + 10*, provoca um desejo quase fetichista na cabeça do torcedor-consumidor. As duas campanhas publicitárias procuram vender sentidos e não simplesmente produtos.

Mas voltemos às mercadorias. Já dissemos que elas, quando fetichezzadas, saciam o que nos está ausente. Mas não qualquer ausência. Graças à propaganda, elas nos remetem a uma falta específica: um jeans não significa qualquer coisa. Significa um desejo particular, um desejo nosso por liberdade. (...) Liberdade essa criada nas agências de propaganda. Objetivadas nos anúncios. Vendidas nas lojas. Onde corpos escravizados carentes de sensações libertadoras se convertem em meros consumidores. (...) É dessa forma que os anúncios passam a vender sentidos e não mais simplesmente produtos. Aliados a outros instrumentos do marketing, tais como os pontos de venda, o merchandising, as embalagens, os rótulos, os logotipos da organização ou produto etc., enfeitiçam o consumidor convertendo o produto em mero habitar, em mera objetivação, de uma entidade própria, com um sentido particular – denominada marca (Barros, F. 2006:108).

Conforme Barros, F., a “marca é uma ‘entidade perceptiva’ (2006:108). É ela quem estabelece a conexão entre uma organização – no nosso caso a Nike ou a Adidas –, sua oferta – os produtos esportivos –, e o mundo do consumo. Na realidade, a marca é o próprio objeto de troca, o objeto comprado pelo consumidor. O que se adquire nesses casos não é um produto com uma função específica, mas é um bem carregado de significado, convertido em signo.

A marca autoriza, portanto, criar um valor a mais para o produto dando-lhe sentido único, transformando-o em signo. Perde, com isso, sua função original de identificação. Passa a situar-se num plano distinto de

significação própria. Sua autonomia, destarte, pode chegar a ser tal, que ‘adquire um sentido totalmente descolado do objeto’. É por isso, portanto, que uma mesma marca pode estar presente nos mais diversos produtos. (...) Representa também um tipo especial de desejo, enquanto signo (Barros, F. 2006:108).

As campanhas publicitárias *José e + 10* e *Joga TV*, muito embora apresentem distinções entre si, como já apresentado acima, guardam como semelhança a venda de um estilo de vida. No caso da Nike, o estilo das ruas, onde o aspecto estético e a habilidade individual se sobrepõem a qualquer laço de coletividade ou afetividade. Já na campanha da Adidas, o sentimento de amizade e o apego a tradição procuram reforçar a trajetória da marca no universo cultural do futebol, tentando trazer para o consumo esse resgate da tradição.

O que se consome no *Joga TV* é o estilo das ruas, onde ser o mais habilidoso, o mais qualificado artisticamente – exemplificado pelo drible – é o elemento de destaque no grupo social em que o indivíduo está inserido. Já em *José e + 10*, o que é alvo do consumo é a tradição e todo o resgate dos elementos românticos do futebol, como o *Fair Play* e o respeito às normas do jogo. Não por acaso, a campanha da Nike não é pautada pelas regras normais do futebol. Já nas peças da Adidas, o jogo possui regulamento próprio seguido por todos – José, Pedro, Platini, Beckenbauer e todos os envolvidos na “pelada” do “campinho” do bairro.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baudrillard, em sua obra *Para uma crítica da economía política do signo*, defende a idéia de que a marca pode comportar uma série de signos. Constituir um “supersigno”. Nike e Adidas, neste sentido, seriam exemplos desse supersigno, uma vez que podem significar uma série de sentidos. São, assim, verdadeiros simulacros, representando a essência da pós-modernidade. Antes de comprar os produtos da Nike e da Adidas, o consumidor adquire as marcas das duas empresas. Mais importante do que consumir os artigos esportivos, o torcedor satisfaz seus desejos ao comprar uma das duas marcas.

O simulacro da marca “embeleza o próprio real, o faz mais brilhante, mais próximo daquilo que desejamos como real” (Barros, F. 2006:108). E cada vez mais ávido se torna esse consumidor, convertendo toda mercadoria em seu espelho. As campanhas *José e + 10* e *Joga TV* procuram criar, cada uma a sua maneira, um real espetacular, que

nos encanta. É esse outro mundo, bem diferente do real angustiante, que na realidade consumimos. Mundo recriado pelos signos que nos oferecem as campanhas publicitárias das duas empresas. Os slogans *Impossible is Nothing* e *Joga Bonito* nada mais significam do que uma desreferencialização do real.

Conforme explica Barros Filho, “um carro não tem apenas uma função, mas ao entrar em ‘estilo de consumo de luxo’ é signo de sofisticação, ao entrar no ‘estilo de consumo esportivo’ é signo de jovialidade e assim por diante” (2006:108). Para que esse processo de produção simbólica se concretize, a publicidade não tem mais de anunciar produtos, mas sim, de significar marcas. É isso o que fazem Nike e Adidas, respectivamente, em suas campanhas *Joga TV* e *José e + 10*.

A valorização da marca acontece no momento em que o indivíduo vive um novo estágio de identificação, sendo um sujeito pós-moderno, sem identidade fixa, nascido da diversidade de culturas do mundo globalizado, tendo sua identidade construída e reconstruída permanentemente ao longo de sua existência.

Na atual crise de identidade do homem pós-moderno o grande dilema da sociedade é até onde a sua cultura está sendo engolida pelas identidades heterogêneas oferecidas pela indústria cultural. A crise acontece pelo fato do homem pós-moderno viver em uma sociedade que dissolve a todo momento suas referências culturais ou sociais, criando novas necessidades e valores.

É nesse vácuo da fragmentação da identidade do homem pós-moderno, sem nação e laços de afetividade, que as duas principais empresas esportivas do planeta – Nike e Adidas – buscaram alicerçar suas estratégias de comunicação. Sem afinidades, nada melhor do que criar a “nação Nike” e a “nação Adidas”. Antes de ser brasileiro, argentino, australiano ou japonês, o consumidor é Nike ou Adidas.

Dar vida própria às marcas, contribuiu para que as relações sociais por detrás das mercadorias fossem ainda mais mascaradas. A pós-modernidade de forma alguma eliminou a ideologia, muito pelo contrário, a intensificou, tornando seu processo mais complexo. Se antes da pós-modernidade a ideologia era aproximada à idéia de identidade entre desiguais, agora a identidade é fundada na diferença.

Esse sentimento, o simulacro de Baudrillard, é reforçado nas campanhas *José e + 10* e *Joga TV*. Aparentemente distintas, as duas estratégias guardam muito mais semelhanças

do que diferenças na hoje fácil tarefa de conquistar os “corações e mentes” dos torcedores e consumidores da cultura do futebol mundial.

REFERÊNCIAS

Barros, F. Clóvis de. *Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing*. In: *Revista Famecos*, Número 31, p. 112-116, Porto Alegre, dez. 2006.

Baudrillard, J. *Para uma crítica da economia política do signo*. Rio de Janeiro, Elfus, 1995.

Bauman, Z. *Ética pós-moderna*. São Paulo, Paulus, 1997.

Giulianotti, R. *Sociologia do futebol – dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo, Nova Alexandria, 1999.

Hall, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 8a ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2003.

Klein, N. *Sem Logo – a tirania das marcas em um planeta vendido*. São Paulo, Record, 2002.

Magalhães, F. O discurso filosófico da pós-modernidade – a filosofia do espetáculo contra o marxismo. In: *REVISTA CIÊNCIAS SOCIAIS UNISINOS*, Volume 41, Número 3, p.190-194, São Leopoldo, set-dez 2005.

Máquina do Esporte. Show do bilhão. Disponível em: <http://www.maquinadoesporte.com.br>. Acesso em: 15 nov. 2005.

Rebelo, A. & Torres, S. *CBF-NIKE – o lado oculto dos grandes negócios da cartolagem*. São Paulo, Casa Amarela, 2001.

Revista HSM Management. *O jogo está começando*. Número 39, Ano 7, Volume 4, p. 36-47, São Paulo, jul-ago 2003.

Yallop, D. *Como eles roubaram o jogo – segredos dos subterrâneos da FIFA*. São Paulo, Record, 1998.

NOTAS:

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação Científica.

² Ary José Rocco Junior: Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), Coordenador do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Álvares Penteado (FECAP/SP), Professor dos cursos de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie e da Faculdade Paulus de Comunicação e Tecnologia (FAPCOM), Colunista de Futebol Argentino do Programa “No Mundo da Bola” da Rádio Jovem Pan (620 MHz) e Árbitro de Futebol. Su correo es: aryrocco@terra.com.br

³ Entretenimento esportivo.

⁴ Nada é impossível.

⁵ Times impossíveis.