

NIKE: ANÁLISE DA CAMPANHA “JOGA BONITO” E A EXPLORAÇÃO DA PRIVACIDADE

Acadêmicos: Bruno Pousa Tozatti, Daniel Correa Franceschi, Luiz Fabiano Silva de Aguiar

Orientação: Prof^a. Dr^a. Marina Célia Mendonça

Resumo: Como sempre inovando, a Nike, empresa do ramo esportivo, aproveita a oportunidade e o clima de Copa do Mundo de Futebol, e lança a campanha “Joga Bonito”. Nesta, alguns dos melhores jogadores de futebol do mundo, patrocinados pela Nike, são os protagonistas. O diferencial desta campanha é a forma que a empresa utilizou para demonstrar a habilidade técnica dos jogadores, invadindo a privacidade de cada um, filmando brincadeiras, momentos de lazer e descontração no qual demonstram tal destreza. A invasão de privacidade torna-se um atrativo a mais para os espectadores, desvendando, por exemplo, o que uma celebridade do futebol faz nas horas vagas. Além da mídia TV, os vídeos da campanha foram divulgados na Internet, através do site oficial da campanha, tornando-se muito comuns e admirados.

Palavras-chave: futebol; propaganda; privacidade; mídia; ideologia.

Nesta pesquisa, analisamos os vídeos da campanha publicitária “JOGA BONITO” Nike, empresa do ramo esportivo, com o intuito de demonstrar a exploração da privacidade dos jogadores que nela estão e a abordagem ideológica passada pela mesma. Pesquisamos e selecionamos, dentre os vídeos, três no qual essa exploração se torna mais evidente. Nesse artigo apresentamos a descrição e a análise dessas peças, segundo a perspectiva discursiva proposta pelo Círculo de Bakhtin, segundo o qual todo discurso é marcado ideologicamente e traduz os conflitos ideológicos vividos pelos sujeitos sociais.

Objetivos

Essa pesquisa tem como objetivo fazer a análise dos vídeos da campanha “Joga Bonito” da Nike, dando ênfase na exploração da privacidade dos jogadores que nelas estão presentes. Os filmes dessa campanha foram vinculados no site da Nike e na televisão.

Procedimentos Metodológicos

Para o desenvolvimento da pesquisa, utilizamos a internet como fonte dos vídeos, através do site oficial da campanha. No total foram analisados três vídeos, onde a exploração da privacidade dos atletas fica mais evidente. Para a construção da pesquisa, realizamos leituras bibliográficas que embasam o conceito ideológico e privativo no discurso empregado.

Ideologia

Bakhtin privilegia o discurso pela fala e social, nisso se difere de Saussure, que dá ênfase no discurso escrito e individual. Bakhtin nos enfatiza que um discurso é sempre carregado de uma ideologia que está subentendida dentro da mensagem. Quando ocorre uma mudança ideológica, conseqüentemente, a língua sofre uma alteração, sendo a ideologia um reflexo das estruturas sociais. Podemos dizer então que as estruturas sociais, a ideologia e a língua formam um triângulo, que diretamente se interligam. “Todo signo é ideológico; a ideologia é um reflexo das estruturas sociais; assim, toda modificação da ideologia encadeia uma modificação da língua” (BAKHTIN, 2003).

Assim é possível concluir que quando valores ideológicos são transmitidos e aceitos pelo público-alvo, significa que a linguagem utilizada conseguiu atingir seu objetivo principal, que é a compreensão da mensagem, e a absorção da ideologia nela contida.

Quando uma empresa decide por uma nova campanha, e nela estão contidos novos valores ou valores esquecidos pela sociedade, a abordagem lingüística é de extrema importância para o sucesso da campanha, pois nela estará o “passaporte” para a entrada na mente do público-alvo.

Privacidade

A principal consequência das desmistificações e invasões de privacidade foi o início da dissociação entre vida privada e vida pública. Divulgou-se, no início dos anos 80, a convicção de que estávamos diante da aparição de um novo modelo cultural cujo centro difusor era os meios de comunicação de massa. (RUBIM, 1999. p. 168.)

Freqüentemente, vários artistas famosos têm suas vidas invadidas por “paparazzos”, que, por sua vez, divulgam e expõem todo material adquirido. Devido tal freqüência, a população passou a ver isso com uma coisa comum, e cada vez mais busca informações sobre a vida privada de seus ídolos. Assim analisamos essa exposição de duas maneiras, de um lado o famoso expõe sua vida propositalmente para criar um sentimento de aproximação entre o público e o artista, e de outro um assédio crescente da mídia em cima de figuras públicas, buscando cada vez mais o artista em sua intimidade. Isso decorrente da necessidade que o público apresenta em saber sobre a vida íntima de uma pessoa seja ela celebridade ou comum, como por exemplo, no caso do Reality Shows. Isso se evidencia nas citações seguintes: “(...) Ao contrário do que preservaria a intimidade, quanto mais íntima, promíscua e grotesca for uma confissão pública, maior valor ela terá porque irá atrair um maior público. (...)” (RUBIM, 1999. p. 168.).

Enfim, o que interessa para a inteligência que conduz o programa é a audiência, prender a atenção do telespectador, consumir as imagens, potencializá-las em produtos de venda. No fundo, só existe esse tipo de televisão porque há um público faminto de intimidades alheias (LIMA DE, Raymundo, 2002)

Análise das Peças

A campanha, criada pela agência americana Wieden+Kennedy e adaptada para o Brasil pela agência F/Nazca, foi criada especialmente para a Copa do Mundo de Futebol da Alemanha, dando ênfase nos jogadores brasileiros patrocinados pela Nike. A proposta é mostrar que o mundo do futebol deveria sempre jogar bonito, fazendo com que o esporte fique mais alegre, justo e com menos violência.

O vídeo “BRAZIL TEAM DANCE SAMBA” inicia-se com os jogadores da Seleção Brasileira no ônibus a caminho da partida, com instrumentos musicais, como numa roda de samba. Logo chegam ao vestiário para se prepararem para o jogo, e de uma forma descontraída, Ronaldinho Gaúcho, Ronaldo, Roberto Carlos, Robinho, Adriano e Cicinho

brincam com a bola do jogo. Em certo momento, os árbitros da partida chegam ao vestiário e solicitam a bola para os jogadores. Ao final, são exibidos os jogadores entrando em campo e logo após é mostrada uma jogada realizada pelos mesmos.

Notamos que a exploração da privacidade é abordada no momento em que os jogadores estão dentro do ônibus se descontraindo, tocando músicas e conversando, pois é um momento exclusivo do grupo, não tendo acesso a ele quem não for da seleção brasileira. Em seguida, os jogadores chegam ao vestiário, e se preparam para a partida de um jeito alegre e diferente, demonstrando suas habilidades com a bola de futebol, aí se dá outro momento de privacidade que é colocado pelo vídeo. O filme passa para as pessoas a idéia de união não só dentro do campo (momento em que os jogadores fazem um gol em que todos tocam na bola e comemoram juntos), mas também fora de campo (momento em que estão no ônibus e no vestiário), que é um dos objetos da campanha “Joga Bonito”.

Já o filme “Ronaldinho Alegria” inicia-se com as seguintes palavras do apresentador: “Encontrei algo aqui que vocês vão gostar. Veja, na infância, tudo era mais fácil. O medo de tentar, de ousar, não existia. Era pura diversão”. Logo após são combinadas imagens do atleta Ronaldinho Gaúcho quando criança e atualmente, mostrando, em uma quadra de salão, jogadas e dribles que o jogador realiza desde criança. No final, novamente o apresentador se expressa com a seguinte frase: “Por isso, tenho um conselho pra vocês, meus amigos: nunca cresçam, nunca cresçam”.

Neste vídeo, a privacidade do atleta é exposta com a utilização de imagens de um vídeo pessoal, que mostra o jogador na sua infância durante uma partida de futebol de salão. A interpolação de imagens de quando criança e adulto transmite a idéia de que a pessoa, Ronaldinho Gaúcho, continua sendo alegre, ousada e se divertindo como criança. No filme está subentendido que, para se jogar bonito como o Ronaldinho Gaúcho, é necessário ter o espírito de uma criança.

A peça “Chiclete” começa com imagens do jogador se aquecendo antes da partida e os narradores do jogo comentando na transmissão sobre o fato de o jogador sueco Zlatan mascar uma goma de mascar, cuspi-la na coxa, fazer embaixadas com a mesma e depois chutá-la novamente para a boca. Ao longo do filme, mostra-se manchete de jornais questionando o possível acontecimento, depoimento de um comentarista, de populares e até seu pai comenta sobre o ocorrido, gerando assim uma

polêmica em torno do fato. Após os depoimentos, Zlatan prova que é possível, realizando a proeza.

No momento em que o pai do jogador Zlatan dá o depoimento de que nunca viu seu próprio filho fazendo embaixadas com uma goma de mascar, preocupando-se com o fato de o atleta poder se engasgar, cria um sentimento de exclusividade entre o jogador e os espectadores. Há uma dramatização e um clima de suspense em torno da habilidade do jogador que faz embaixadas com uma goma de mascar, inserindo depoimentos de fãs, pessoas comuns, de um comentarista e de um familiar. Após a demonstração de Zlatan, ele diz: “Joga Bonito”, ou seja, quem adere à campanha “Joga Bonito”, tem a capacidade de inovar com suas habilidades.

Considerações Finais

Com o término da pesquisa, concluímos que, na campanha “Joga Bonito” da Nike, há uma forte evidência da exploração da vida privada dos jogadores. Esse lado desconhecido dos jogadores, individualmente ou em grupo, cria uma atenção maior em torno dos vídeos da campanha, pelo fato de o público se interessar pela vida privada das pessoas. Percebemos também que cada vídeo expressa os objetivos principais propostos pela campanha (jogar bonito, fazendo com que o esporte fique mais alegre, justo e com menos violência). Por fim, entendemos que há uma perfeita junção entre a exploração da privacidade e os objetivos da campanha.

Referências

BAKTHIN, M.. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

RUBIM, Antônio Canelas Albino. *Comunicação e sociabilidade das culturas contemporâneas*. Co-edição, Petrópolis-RJ: Vozes, 1999.

CAMPANHA JOGA BONITO NIKE. Disponível em: <http://www.jogabonito.com>. Acesso em: 2/9/2006.

LIMA DE, Raymundo. *Revista Espaço Acadêmico*. Ano 1 – Nº 9, Fevereiro/2002.