

Ícones do Esporte – Pelé, Maradona e Zidane: uma análise da campanha da Louis Vuitton para a Copa do Mundo 2010

Natasha Santos Lise¹

Resumo: A campanha da *Louis Vuitton*, para a Copa do Mundo de 2010, em que a promove o que seria um encontro histórico entre três dos principais atores do futebol mundial: Edson Arantes do Nascimento, Diego Armando Maradona e Zinedine Zidane. Tendo em vista esta recente campanha, questiona-se: por que as imagens dos ex-atletas Pelé, Maradona e Zidane são exploradas por uma marca praticamente alheia ao esporte, como a *Louis Vuitton*? A fim de responder à questão, recorreu-se à teoria de Pierre Bourdieu, especificamente no tangente à questão do consumo, a qual foi atrelada aos preceitos da análise do discurso. Assim, pôde-se concluir que, a partir da espetacularização do futebol, este vai além do “campo esportivo” e acaba por ultrapassar até mesmo o uso de marcas esportivas.

Palavras-Chave: Consumo; Futebol; Espetacularização; Propaganda; Copa 2010.

Abstract: The Louis Vuitton campaign for the World Cup 2010, which promotes what it would be a historic meeting among three of the major players in football: Edson Arantes do Nascimento, Diego Armando Maradona and Zinedine Zidane. Given this recent campaign, there is a question: why the images of ex-athletes Pele, Maradona and Zidane are used by a brand that has any relation to the sport, like Louis Vuitton? In order to answer the question, we used the theory of Pierre Bourdieu, specifically in the tangential issue of consumption, which was tied to the precepts of discourse analysis. Thus, we concluded that, knowing that football is treated like a spectacle, this sport goes beyond "sports field" and eventually surpass even the use from sports brands.

Key-words: Consumption; Football; Spectacle; Advertisement; World Cup 2010.

Sport Icons - Pele, Maradona and Zidane: An analysis of the campaign of *Louis Vuitton* for the World Cup 2010

¹ Doutoranda em Educação Física, pela Universidade Federal do Paraná. natashalise@gmail.com

Introdução

Fins do século XX. Tem-se um movimento muito forte, no Brasil, na busca pela “modernização” (PRONI, 1998). Essa ânsia pela modernidade, marcada por um processo de “globalização”² que se evidencia ainda na década de 1990, inevitavelmente atinge a lógica dos esportes, os quais também sofreriam os impactos dessa mudança. Via de regra, os clubes de futebol assumem características empresariais, visando ao lucro, exatamente sob uma ótica mercadológica.

“Um mercado é mais do que um lugar onde se encontram compradores e vendedores de um determinado bem ou serviço” (PRONI, 2008). Prova disso são as inúmeras modalidades esportivas, sobretudo no âmbito do consumo, disseminadas pelos veículos de comunicação de massa (televisão, principalmente) que “vendem” energia, garra, saúde ou mesmo o sabor da vitória, propiciando todas essas sensações sem que os espectadores “suem a camisa” – no sentido atlético do termo (BETTI, 1998).

Essa realidade de um esporte cerceado por questões de oferta e procura, típicas da relação mercadológica entre espetáculo e espectador, ultrapassa os limites do campo esportivo³ e, via de regra, é incorporado por marcas, que não são esportivas, as quais atribuem a imagem de determinados atletas a características dos produtos ofertados. Assim, os atores do esporte-espetáculo, veiculado por diferentes maneiras, assumem, por vezes, o papel de “garotos-propaganda”, o que, no sentido acima exposto, extrapola a lógica de apenas divulgar a logomarca patrocinadora ou distribuidora de artigos esportivos, por exemplo.

Nesse sentido, Marchi Jr. (2006) afirma que as grandes empresas, ao exporem suas logomarcas ao esporte, às artes e etc., pretendem associá-las ao imaginário social, aspirando ao sucesso, à aderência e, principalmente, à aceitação. Tendo em vista tais finalidades, existem casos não-raros de marcas que buscam estabelecer um vínculo não com o esporte em si, mas com uma

² Entende-se aqui a globalização no sentido atribuído por Ianni (1998), ou seja, um processo histórico plural, de ocorrência irregular e que não consiste em uma homogeneização cultural (embora existam forças empenhadas na busca desse fim ou de equalizar interesses e de manter estruturas de poder). A globalização é um fenômeno múltiplo, polifônico e difuso, porém, o que se pode notar é que esse fenômeno possibilita novas descobertas a respeito de formações sociais do passado, próximas e distantes, recentes e antigas.

³ De acordo com Pierre Bourdieu (1983), os campos se referem a “[...] espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nesses espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes [...]”. Há **leis gerais dos campos**: campos tão diferentes como o campo da política, o campo da filosofia, o campo da religião possuem leis de funcionamento invariantes”. Grifos do autor.

personalidade específica – ou mesmo uma modalidade – que atua de forma relevante no campo esportivo. Um exemplo notório é a campanha da *Louis Vuitton* para a Copa do Mundo de 2010. A requintada marca francesa, na produção de bolsas, promove o que seria um encontro histórico entre três dos principais atores do futebol mundial: Edson Arantes do Nascimento (Pelé), Diego Armando Maradona e Zinedine Zidane.

Assim, tomando os fatores supracitados no entorno do esporte, em especial o futebol, surge o seguinte questionamento: por que as imagens dos ex-atletas Pelé, Maradona e Zidane são exploradas por uma marca praticamente alheia ao esporte, como a *Louis Vuitton*? Objetiva-se, portanto, estabelecer uma análise da relação consumo-atleta-esporte decorrente da espetacularização do futebol, a partir do procedimento do “paradigma indiciário”, ou seja, a busca por indícios que contribuam para a compreensão de uma das facetas desse processo.

Para tal, pretende-se realizar um estudo de caso que é justificado, tendo em vista as importâncias da marca e dos atletas em âmbito mundial. Ou seja, mesmo em se tratando de um caso singular, é possível compreender melhor o processo do uso das imagens como recurso mercadológico no seio do esporte espetacularizado.

Desse modo, faz-se plausível a utilização dos postulados da análise do discurso, haja vista que o presente estudo se dá, essencialmente, a partir de uma campanha comercial, isto é, um discurso publicitário, eivado de intenções quanto ao uso da imagem dos atletas. Nesse sentido, o referencial teórico em pauta está sob a ótica proposta por Eni Orlandi (2000), que, influenciada por autores como Saussure, Maingueaneau e Foucault, se volta para características como a intertextualidade dos discursos, cujos contornos esbarram, sobretudo, na linguagem e seus signos. Amalgamados a esse método estão alguns conceitos desenvolvidos por Bourdieu (1989), como *campo*, *habitus* e, principalmente, *capital*, que se fazem importantes para a compreensão de aspectos mercadológicos e sociais, imprescindíveis para que sejam feitas as análises da campanha francesa.

Futebol: consumo e seus signos

A profissionalização do futebol cedeu ao consumo e, atualmente, à espetacularização do esporte. O símbolo de distinção sempre foi a propriedade (VEBLEN, 1983), entretanto a prática do futebol por si só já não se faz suficiente no papel de distintivo social. Ao contrário, no caso

específico do esporte em questão, tendo em vista o contexto atual, o que difere uma classe da outra, um indivíduo do outro, é o consumo – seja dos artigos esportivos mais sofisticados ou do espetáculo propriamente dito. No sentido de espetacularização, há o lado de quem produz e atua no espetáculo, no qual, via de regra a disposição cavalheiresca de vencer conforme as normas, o *fair-play*, acaba por dar espaço, com frequência, à busca vulgar da vitória a qualquer preço, tendo em vista os milhões em jogo⁴. Isso não significa dizer que não exista paixão envolvida no esporte-espetáculo, muito pelo contrário, os elementos racionais e passionais se complementam, adequando-se à lógica do mercado.

Com base no ensaio de Pierre Bourdieu intitulado com o questionamento de *Como é Possível Ser Esportivo?* (2006), pode-se afirmar que o esporte-espetáculo aparece como uma “mercadoria de massa”, cuja organização, pelos diversos agentes que surgem no campo esportivo, se compararia a de um *show business*, estabelecendo uma separação entre a prática e o consumo.

[...] o “conhecedor” dispõe de esquemas de percepção e de apreciação que lhe permitem ver o que o leigo não vê, de perceber uma necessidade onde o simplório vê apenas violência e confusão e, conseqüentemente, de achar na prontidão de um gesto, na imprevisível necessidade de um movimento de conjunto, um prazer que não é menos intenso ou menos conhecido do que aquele que uma execução particularmente bem sucedida de uma obra familiar proporciona a um melômano (BOURDIEU, 1983, p.10).

Nesse sentido, quanto mais “cega” a percepção da técnica do jogo, maior é a busca pelo “sensacional”, pelo *show* propriamente dito, ou seja, o “leigo” reduzido ao papel de consumidor de um espetáculo que salta aos olhos. Assim, apropriando-se da menção de Marchi Jr (2006), trata-se da constituição de um espetáculo direcionado à criação de espectadores, não necessariamente praticantes, mas consumidores de símbolos e signos difundidos pelo esporte. O *status* já não está em jogar futebol, como era no início do século XX, mas na maneira como se consome o futebol – e os esportes populares de maneira geral, mesmo quando o produto consumido, como no caso das bolsas *Louis Vuitton*, não esteja diretamente relacionado ao campo esportivo. O que vem a comprovar a relativa autonomia dos campos, em especial, do campo esportivo.

⁴ Jogo no seu significado de esporte e também, em relação ao possuir o sentido do jogo apresentado por Bourdieu, o qual se refere à incorporação das regras – nesse caso, econômicas – do espaço onde o agente se insere.

Souza e Marchi Jr. (2010), apontam que o campo esportivo possui cronologia própria e uma história estrutural relativamente autônoma da esfera econômica e política. Prosseguem afirmando que enquanto *locus* social delimitado pela análise bourdieusiana, o campo esportivo, a propósito dos demais campos, também se trata de um espaço estruturado onde há dominantes e dominados que disputam os capitais específicos em jogo e buscam conservar a estrutura ou então transformá-la. Nessa conjuntura, localiza-se a marca *Louis Vuitton* como um elemento – relativamente – novo no espaço esportivo, mais propriamente dito, no espaço do futebol. Entretanto, é imprescindível ressaltar que a entrada dessa marca no ambiente futebolístico, mesmo deveras recente, vem agregada de simbolismos e significados de distinção econômica decorrente da já tradicional comercialização de seus produtos em espaços sociais bem definidos – os compostos pelas elites (Martins, 2009).

Tal espetáculo esportivo do século XXI corresponde ao que Veblen estabeleceu ao tratar do consumo conspícuo, isto é, o ócio como dispêndio de tempo e esforço, ao passo que o consumo aparece como um dispêndio de bens, sendo ambos um meio de demonstrar riqueza (VEBLEN, 1983). Afirma, ainda, que “a regra do dispêndio pode influenciar o senso do dever, da beleza, da utilidade” (Ibidem, p.56). Assim, o consumo que ocasiona *status* acaba por interferir em questões do gosto, o qual deixa de ser pessoal e se torna tendência, modificada na medida em que se transforma a demanda do mercado. Isso se torna claro ao se perceber indivíduos que sequer praticam qualquer atividade física, vestindo (as mais visadas) marcas esportivas.

Essas questões do gosto acabam influenciadas pelo *status*, segundo o que Bourdieu descreve como *habitus*, o qual, “(...) como indica a palavra, é um conhecimento adquirido e também um *haver*, um capital (de um sujeito transcendental na tradição idealista) o *habitus*, a *hexis*, indica a disposição incorporada, quase postural” (BOURDIEU, 1989, p. 61). Desse modo, sendo o *habitus* um comportamento desenvolvido conforme as leis (tácitas) que regem cada campo (ou grupo), é inevitável que o gosto – e por consequência o consumo – sejam incorporados não só como meio de distinção, mas principalmente como forma de equilíbrio entre os agentes que compõem este ou aquele campo. Cada vez mais, os indivíduos buscam o consumo de um produto que lhes diferencie, mas que, ao mesmo tempo, lhes equalize a uma série de outros sujeitos de posição social de destaque, distinta econômica ou culturalmente.

Há de se ressaltar que o esporte, na posição espetacularizada a que se tem referido, mais do que gerar produtos, transforma-se, ele próprio, em produto a ser consumido, seja como prática

ou espetáculo. E o futebol, sobretudo em ano de Copa do Mundo, reflete muito bem o que seria a perfeita adequação à indústria de entretenimento. É nesse sentido que atuam as marcas que, de alguma forma, tentam se relacionar ao esporte.

Lívia Barbosa (2004), ao tratar de Mike Featherstone, afirma que os *modos de consumo* se referem a mercadorias, escassas ou bens posicionais, utilizadas para evidenciar relações na sociedade, segundo uma lógica de consumo que se apropria de “formas socialmente estruturadas”⁵. Ou seja, em se tratando de relações sociais, tais produtos agiriam como definidores de um capital simbólico que seria suficiente para o estabelecimento de uma posição social, tornando a apreensão do *habitus* secundária. De acordo com Bourdieu:

O capital simbólico – outro nome da distinção – não é outra coisa senão o capital, qualquer que seja a sua espécie, quando percebido por um agente dotado de categorias de percepção resultantes da incorporação da estrutura da sua distribuição, quer dizer, quando conhecido e reconhecido como algo de óbvio (BORDIEU, 1989, p. 145).

Assim, as disputas de poder se estabelecem como relações simbólicas de força, as quais estabelecerão as hierarquias sociais tendo em vista a legitimidade deste ou daquele sujeito. Naturalmente, o capital simbólico seria resultado da incorporação de determinadas estruturas (*habitus*), entretanto, é muito comum que essa lógica seja invertida, sobretudo no que se refere à relação marca-esporte segundo a lógica do espetáculo esportivo. Mais uma vez se pode ressaltar a *Louis Vuitton* ao se apropriar de grandes figuras do futebol.

Featherstone (1995) trata da cultura de consumo sob três perspectivas. A primeira delas diz respeito à “expansão capitalista das mercadorias”, ou seja, a acumulação de cultura material se dá na forma de bens de locais de consumo/compra, o que proporciona ao consumidor mais opções de serviços/produtos, entre os quais se pode citar o lazer. Há, ainda, a questão da satisfação e *status*, em que repousa a distinção social, guiada pela exibição e conservação das diferenças socialmente construídas. Por fim, o autor cita a perspectiva do “imaginário cultural consumista” que se refere exatamente aos prazeres emocionais.

⁵ Cabe aqui, ressaltar a questão do direito de escolha. Mesmo que haja uma determinada padronização dos produtos a serem consumidos ou uma “restrição” dessa liberdade de escolha, não se pode desconsiderar a individualização do consumo na sociedade moderna, tampouco afirmar que o consumo (e mesmo o espetáculo esportivo) não passa de uma prática alienante (BARBOSA, 2004).

Esse consumo como demarcador de relações sociais inclina-se, também, para a insaciabilidade dos consumidores da sociedade moderna. A partir desse pressuposto, o desejo do consumidor moderno é experimentar os prazeres imaginários em sua vida real, o que se materializa (ou chega perto disso) em cada produto ou serviço consumido. É o “consumo de sonhos, imagens e prazeres” (Campbell In BARBOSA, 2004), contando com o papel do *marketing* e propaganda – o que justifica o uso da imagem de atletas (o físico somado às conquistas no esporte) relacionada à procedência e *status* de determinadas marcas, as quais repassariam ao consumidor características que ele por si só é incapaz de conseguir.

Ou seja, essa “sociedade de consumo” apresenta como peculiaridade a recusa do real, sendo esta subsidiada pela apropriação contumaz de signos, o que inclui o papel da televisão e, inevitavelmente, o consumo de imagens – que enfraqueceria no consumidor o próprio princípio de realidade social, no sentido de almejar signos por vezes distantes da sua condição, enquanto consumidor.

A partir das três perspectivas supracitadas, Featherstone (1995) conclui que não há apenas um consumo derivado da produção, mas também uma “cultura de consumo”, segundo a qual, a mercadoria seria livre para assumir um valor de uso secundário. Esse aspecto simbólico das mercadorias se estabelece a fim de enfatizar as diferenças de estilo de vida e, principalmente, diferenciar as relações sociais. Nesse sentido, os signos dos bens consumidos seguem uma “lógica de consumo”, em que estes determinam as formas de relações na escala social. Cabe compreendermos signos como uma fusão entre significado e significante, sendo este a representação de um objeto ou valor, que vai gerar uma determinada imagem – um significado (MAINGUENEAU, 1989).

Em meio a essa *overdose* de signos, buscados no consumo de bens e serviços, conta-se com o desenvolvimento de um determinado *habitus* (BOURDIEU, 1983), o qual, junto com as mercadorias, atua como uma fronteira entre os grupos sociais. Pode-se afirmar, entretanto, que tal determinação do gosto não é necessariamente uma escolha entre uma ou outra opção, mas de várias possibilidades, as quais caracterizam uma determinada camada social.

Além da transformação do time de futebol em empresa, pode-se contar com a mudança bilionária na organização das Copas do Mundo: é a espetacularização que além de cifras exorbitantes, modifica o atleta, o qual passa a atuar fora dos gramados como garoto-propaganda (PRONI, ZAIA, 2007). No sentido de venda de signos e de busca por distinção social, são

inúmeras as marcas que buscam uma representação de sua posição comercial por meio de atletas, o que, via de regra, fica ainda mais forte em ano de Copa do Mundo. Essa relação entre esporte e consumo não é utilizada apenas por marcas esportivas, as quais, por sua vez, não são consumidas exclusivamente por praticantes de determinada atividade física. Isso permite que se pense a ideia da transcendência do “campo esportivo”, pois, segundo Bourdieu: “O limite de um campo é o limite dos seus efeitos ou, em outro sentido, um agente ou uma instituição faz parte de um campo na medida em que nele sofre efeitos ou que nele os produz” (BOURDIEU, 1989, p. 31). Ora, uma vez que atletas atuem em campanhas publicitárias, entre outras possibilidades, os efeitos produzidos por ele extrapolam o campo esportivo e ampliam suas áreas de interferência.

Aqui, podem ser expostas três situações: (1) marcas patrocinadoras, dos mais diversos campos de produção; (2) empresas de artigos esportivos; e (3) marcas que não patrocinam equipes nem vendem artigos esportivos, mas que também se utilizam de eventos do esporte e/ou da imagem de atletas. Tal é o caso da francesa *Louis Vuitton*.

“Três trajetórias excepcionais. Um jogo histórico”

Tendo em vista a Copa do Mundo 2010 de futebol, realizada pela FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado) na África do Sul, a tradicional marca de bolsas *Louis Vuitton* lançou uma campanha com três dos principais ex-jogadores do futebol mundial. Edson Arantes do Nascimento, Diego Maradona e Zinedine Zidane aparecem de maneira despojada, jogando uma partida de pebolim no Café Maravillas, em Madri.

Sob a narração de Maradona, o vídeo propõe um “jogo histórico” entre Pelé e Zidane: “It’s an epic match between Pelé and Zidane. Pelé versus Zidane. Who do you think is going to win?”⁶ (LOUIS VUITTON, 2010). Ao fim, aparece a frase: “It’s the match the world’s been waiting for”⁷ (Ibidem). Com o *slogan* de “Três trajetórias excepcionais. Um jogo histórico”, a marca, que sempre buscou personalidades de extraordinária estatura ao longo dos anos – como Mikhail Gorbachev, Catherine Deneuve, Keith Richards e Sean Connery –, adicionou os ex-jogadores de futebol a essa lista exemplar, com o intuito de celebrar a Copa do Mundo 2010, sem

⁶ Tradução Natasha Santos: “É um jogo épico entre Pelé e Zidane. Pelé versus Zidane. Quem você acha que irá vencer?”.

⁷ Tradução Natasha Santos: “É o jogo pelo qual o mundo estava esperando”.

deixar de abordar os valores da companhia por meio dos protagonistas da campanha. No Brasil, a veiculação da propaganda se limitou à contracapa da Revista Veja (2010), periódico direcionado às classes média e alta, exacerbando a restrição do público consumidor.

Mas por que Pelé, Maradona e Zidane? Ao considerar o *paradigma indiciário* de Ginzburg (1990), volta-se para a busca de signos expostos pela campanha, no sentido de compreender seus significantes e significados. Pois bem, com base nos indícios, em primeiro lugar, é provável que o objetivo da empresa não fosse confrontar desempenhos a fim de encontrar o melhor (no singular) de todos, mas agregar atletas que, em suas respectivas épocas, foram grandes jogadores, reconhecidos até os dias de hoje. Pelé, considerado o atleta do século, o “rei do futebol”, foi o grande craque da Copa de 1970, conquistando o tricampeonato mundial pela seleção brasileira; Maradona, por sua vez, com suas artimanhas futebolísticas, foi destaque na Copa de 1986, ajudando a equipe argentina na conquista do título; e Zidane que levou seu nome para a história com a primeira vitória da França em um campeonato mundial, no ano de 1998. Enfim, todos ex-jogadores maduros que, além do reconhecimento individual como craques, contribuíram para a conquista de títulos importantes para seus respectivos países. Ou seja, o signo em comum evocado – desde os atletas até a própria marca, passando pela cidade escolhida, o bar-café e o jogo de pebolim – é a tradição.

Esses ex-atletas são mundialmente conhecidos e figuram entre os jogadores bem-sucedidos financeiramente, além de apresentar uma sofisticação não reconhecida tão facilmente em outros atletas – condição essencial para que a marca em questão os escolhesse. Pelé, Maradona e Zidane jogavam na posição de meia-atacantes. O argelino naturalizado francês estreou como profissional aos 16 anos de idade e se tornou um dos mais talentosos jogadores de futebol dos últimos tempos, estabelecendo-se como sucessor de um outro ídolo francês, Michel Platini. Zidane foi eleito por três vezes, pela Fifa, o melhor jogador do mundo (1998, 2000 e 2003); a Bola de Ouro, segundo eleições promovidas pela imprensa (1998 e 2006); e, em 2004, recebeu o título de melhor jogador europeu dos últimos 50 anos, segundo votação da UEFA (UOL Esporte, 2006). Reconhecido como um driblador inato, suas habilidades de passe e visão de jogo lhe renderam adjetivos muitas vezes relacionados à magia e genialidade. Algo tão intenso que nem mesmo a péssima despedida na Copa do Mundo de 2006, ao dar uma cabeçada no jogador italiano Materazzi, ofuscou a carreira de tantos títulos e vitórias.

Diego Maradona, jogador argentino de futebol, campeão do mundo em 1986 e considerado de forma unânime como um dos melhores jogadores de todos os tempos, sobretudo pelos argentinos, que mantêm certa veneração pelo então técnico da seleção. Foram seus dois gols contra a Inglaterra na Copa de 1986 que cimentaram a sua posição como um dos grandes nomes do futebol. Embora, o primeiro gol tenha sido creditado à controversa “Mão de Deus”, como afirmou Maradona, toda a sua classe se anunciou com o segundo gol, quando ele driblou cinco jogadores – o qual seria o gol mais espetacular do século (UOL Esporte, 2010).

Edson Arantes, por sua vez, foi destaque nas conquistas brasileiras de 1958, 62 e 70; além de ter sido eleito pela Fifa o maior jogador do século XX (UOL Esporte, 2010). E já que gol é o fator decisivo para um jogo de futebol, Pelé foi o maior artilheiro da Seleção Brasileira, bem como do futebol profissional. O atleta, pela genialidade com que jogava, foi tão aclamado pelos brasileiros que, não raro, cronistas como Nelson Rodrigues afirmavam que Pelé era o negro mais branco do país, ao aparecer em posições bastante privilegiadas para um jogador de futebol até então.

Aqui, cabe citar o que seria um impasse: sendo Michel Platini um dos maiores craques franceses, por que a escolha por Zidane, como um dos três melhores jogadores do mundo? Podem-se levar em consideração duas hipóteses. A primeira delas se refere ao fato de que o período de atuação de Platini é bastante próximo ao de Maradona, o que provocaria uma comparação entre ambos, impossibilitando a ideia de “unir” os três maiores. A segunda hipótese, e mais provável, é a de que Platini pode sim ter sido o grande craque francês. Entretanto, não conquistou nenhum título mundial, ao passo que Zidane acaba por ser lembrado como o craque da conquista da Copa de 1998 – primeira e única conquista da França –, além de que, como exposto anteriormente, Zidane foi eleito o melhor jogador europeu dos últimos 50 anos, pela UEFA.

Soma-se a isso, a influência do público consumidor. A campanha da *Louis Vuitton* se direciona a um público específico: pessoas monetariamente abastadas, com um elevado capital cultural (BOURDIEU, 1983) e, via de regra, de meia-idade ou idosos. Nesse sentido, a necessidade de representar o consumidor de maneira coerente, tendo em vista que nas fotos da campanha aparecem várias malas da marca, como se os protagonistas estivessem fazendo uma parada rápida no meio de uma viagem. O que comprova esse clima é o fato de em uma das malas

haver a sigla “ZZ”, muito provavelmente de Zinedine Zidane, jogador que seria o anfitrião do encontro.

A *Louis Vuitton*, mais do que renomada, é uma marca tradicional, com mais de 100 anos de existência, ou seja, permanece como um dos maiores símbolos de *status* sociais femininos do mundo. Nesse sentido, é estabelecida a sutil comparação da fabricante de bolsas com os ex-atletas em questão. Ora, todo discurso, seja ele verbal ou não, gera um “efeito de sentido” (ORLANDI, 2000) em seu interlocutor, ao mesmo tempo em que carrega uma ideologia (FIORIN, 1988), isto é, uma visão de mundo que justifica e explica determinada ordem social. Neste caso, prevalece a ideologia de uma logomarca requintada, promotora de distinção social, bem como tradição.

Mas o que levaria a marca, um símbolo de capital simbólico feminino, a escolher uma modalidade tipicamente masculina, utilizando-se de três ícones de masculinidade? Tendo em vista tais características, bem como as citadas anteriormente, cabe compreender que a escolha do esporte mais popular se refere à divulgação de uma marca destinada a poucos. E mais: muito provavelmente, a mensagem que a campanha se propôs a passar é a de que homens bem-sucedidos, de inquestionável orientação heterossexual, também podem usar *Louis Vuitton*.

De acordo com Proni e Zaia (2007), a organização do futebol profissional aponta para um espetáculo das massas que se modificou, uma vez que os torcedores são tratados como clientes. Em se tratando de Copa do Mundo, conta-se com um crescimento exponencial dos valores negociados e lucros obtidos, tendo em vista sua transformação em um enorme espetáculo explorado pela mídia mundial.

É nesse contexto bilionário que entra o interesse da *Louis Vuitton*. A marca confeccionou uma bolsa exclusiva, sob medida, para carregar a taça Jules Rimet (VEJA.com, 2010). Independente de o futebol ser um esporte popular e não distintivo, a taça representa um dos maiores prêmios do esporte, ou seja, nada melhor para reafirmar a tradição e elegância da marca. Joseph Blatter reafirmou exatamente isso, ao declarar que a Jules Rimet “É o troféu mais desejado, não apenas no mundo do futebol, mas muito além. Uma peça tão estimada como o Troféu da Copa do Mundo da FIFA merece um estojo de viagem com a mesma elegância e prestígio” (BOLSA DE MULHER, 2010). Assim, o futebol não foi escolhido de maneira aleatória para a propaganda *Louis Vuitton*, mas sim no sentido de confirmar essa parceria com a FIFA.

O anúncio da *Louis Vuitton* significa que algumas vezes a imagem do atleta pode extrapolar ao campo esportivo, ou seja, causar efeitos em outros grupos, como por exemplo, as consumidoras em potencial da marca pouco familiarizadas com o esporte. Como os discursos vêm de um lugar social específico, eles próprios transmitem signos compatíveis com a intenção do sujeito falante (FIORIN, 1988) – no presente caso, reforçam a tradição e elegância da marca, seja por meio do troféu ou pelos “garotos-propaganda”, na condição de melhores do mundo.

Cabe ressaltar que a notícia sobre a bolsa exclusiva da taça foi veiculada, principalmente, em sites de moda feminina – mais um indício de que a marca estaria vinculada a um seleto grupo de mulheres –, os quais associaram muitas de suas matérias à Copa do Mundo, incluindo entrevistas de Blatter. Isso corrobora, de maneira prática, a transcendência do campo, isto é, a repercussão da Copa do Mundo em âmbitos que comumente excluem o futebol. Ao mesmo tempo em que assume um efeito reverso, isto é, a campanha busca estabelecer a sofisticada bolsa *Vuitton* em um âmbito atípico, a fim de conquistar novos consumidores: os homens.

No que se refere à análise do discurso, Orlandi (1987) estabelece algumas tipologias discursivas, lembrando que, embora o termo “tipologia” remeta a uma classificação estanque, um discurso pode assumir vários tipos. Segundo a autora, estes são caracterizados por uma relação não absoluta, mas de *dominância*, isto é, os discursos não se definem em sua *essência*, mas como *tendências*. Tais tendências se estabelecem graças ao critério de *reversibilidade*, que reflete a troca de papéis entre locutor e ouvinte (ORLANDI, 1987). No caso do discurso publicitário, passível de um julgamento por parte do consumidor, ou seja, existe uma dinâmica de interlocução, pode-se dizer que aquele tende ao discurso polêmico ou ao lúdico. No discurso polêmico, o grau de reversibilidade (ou de troca de papéis entre interlocutores) é controlado e se dá sob determinadas condições, em que acontece uma “disputa” entre locutor e ouvinte. O lúdico, por sua vez, é um “jogo” e a reversibilidade é total.

No caso específico da campanha da *Louis Vuitton* para a Copa 2010, é possível classificá-la como constituinte de um discurso que tende ao lúdico, tendo em vista seu caráter despojado. Ao fim do vídeo da propaganda em questão⁸, depois de anunciado o embate entre Pelé e Zidane, aparece a seguinte frase: “Vote now for who’s going to win at louisvuittonjourneys.com”⁹. O resultado, entretanto, não foi veiculado no site da marca. Em se tratando do grau de

⁸ Disponível no site oficial da marca: < www.louisvuitton.com >.

⁹ Tradução Natasha Santos: “Vote agora para quem irá vencer no site <louisvuittonjourneys.com>”.

reversibilidade, a troca de papéis entre enunciador e destinatário, aqui, se dá por completa e sem disputa aparente, assim como no discurso lúdico. Pois bem, se no site a partida não teve um desfecho, na final da Copa do Mundo, a taça chegou carregada em uma bolsa *Louis Vuitton*.

Considerações Finais

Tal como afirma Maingueneau (1989), o discurso – neste caso exposto não só por meio da fala, mas também da imagem –, vem carregado de significações, isto é, sinais produzidos pelo homem, que representam pensamentos, constroem identidades e, ainda, se comunicam. Era o que pretendia a *Louis Vuitton* ao lançar uma campanha com três dos maiores ícones do futebol mundial. Além de amalgamar as virtudes profissionais de Pelé, Zidane e Maradona às suas próprias características, a marca, destinada a poucos, aliou-se a um esporte popular – o futebol.

A hipótese que se estabelece em torno disso é a de tradição. Isto é, embora os “garotos-propaganda” sejam figuras importantes no meio futebolístico, o jogo a que se faz menção é o pebolim, o qual atrelado à cidade escolhida, bem como ao bar-café, representam a tradição. Pois bem, conta-se com uma cidade tradicional; um jogo tradicional; figuras tradicionais – o que, conseqüentemente, reflete uma tradição à marca. Soma-se a isso, principalmente, o fato de se tratar de um ano de Copa do Mundo, competição do esporte mundialmente popular, que acaba por agregar, via de regra, mesmo o público que não costuma, comumente, atentar para os jogos de futebol.

Ora, o poder simbólico (BOURDIEU, 1989) do esporte chega a tal ponto que ultrapassa até mesmo o uso das marcas esportivas. O caso da propaganda da *Louis Vuitton*, demonstra exatamente isso: a marca em questão é um símbolo da mais alta ostentação do mundo todo e os maiores ex-atletas do futebol mundial se tornaram bons “garotos-propaganda”. Ou seja, a partir da campanha, infere-se que o esporte transcendeu ao “campo”, descrito por Bourdieu, permitindo que pessoas pouco familiarizadas com o futebol, como no caso em questão, pudessem se identificar com a campanha; da mesma forma com que o público apreciador do esporte, também pudesse conhecer e simpatizar com a marca, que, por sinal, até então, era considerada um bem de consumo típico do gênero feminino.

Referências

- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. Campinas, SP: Papirus, 1998.
- BOLSA DE MULHER. **Louis Vuitton na Copa do Mundo**. Disponível em: <http://www.bolsademulher.com/copa/louis-vuitton-na-copa-do-mundo-101307.html>. Acesso em: 08 jul.2010.
- BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.
- ELIAS, N. **O Processo Civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990. v. 1.
- _____; DUNNING, E. **A Busca da Excitação**. Rio de Janeiro: Difel, 1997.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 1988.
- GINZBURG, C. **O queijo e os vermes: o cotidiano e as idéias de um moleiro perseguido pela inquisição**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- _____; **Mitos emblemas sinais – morfologia e história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- IANNI, O. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- MAINGUENEAU, D. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. São Paulo: Pontes, 1989.
- MARCHI JR, W. **Como é Possível ser Esportivo e Sociológico**. In: GEBARA, Ademir;
- MARTINS, A. **Identidade e Imagem das Marcas de Moda de Luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton**. Dissertação de mestrado apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2009.
- PILATTI, Luiz Alberto. (Org). **Ensaio sobre História e Sociologia nos Esportes**. Jundiaí: Fontoura, 2006.
- ORLANDI, E. P. **Discurso e Leitura**. São Paulo: Cortez/Universidade Estadual de Campinas, 2000.
- _____; **A Linguagem e seu Funcionamento: as formas do discurso**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- PRONI, M. W. **Economia do Esporte: um campo de estudo em expansão**. 1º Encontro da Alesde, 2008. Disponível em: <<http://www.alesde.ufpr.br/encontro/trabalhos/48.pdf>>. Acesso em: 21 mai.2010.
- _____; **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. 1998. Tese (Doutorado em Educação Física) - Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 1998.
- _____; ZAIA, F. H. **Gestão empresarial do futebol num mundo globalizado**. In: RIBEIRO, L. C. (Org.). **Futebol e Globalização**. São Paulo: Fontoura, 2007.
- SOUZA, J., MARCHI Jr., W. **Por uma sociologia reflexiva do esporte: considerações teórico-metodológicas a partir da obra de Pierre Bourdieu**. Revista Movimento (ESEF/UFRGS), vol 16, n 1, Porto Alegre, 2010.
- UOL Esporte. **Com gol, expulsão e derrota, Zidane abandona gramados**. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/copa/2006/reportagens/zidane.jhtm>. Acesso: 10 nov.2010.
- UOL Esporte. **Biografias – Diego Maradona**. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/biografias/622/maradona/>. Acesso em: 10 nov. 2010.

UOL Esporte. **Biografias** – **Pelé**. Disponível em:
<http://esporte.uol.com.br/futebol/biografias/559/pele/>. Acesso em: 10 nov.2010.
VEBLER, T. **A Teoria da Classe Ociosa**. São Paulo: Victor Civita, 1983.
VEJA.com. **Louis Vuitton produzirá mala que abrigará troféu**. Disponível em:
<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/louis-vuitton-produz-mala-abrigara-trofeu>. Acesso em: 05 jul.2010.

Fontes

LOUIS VUITTON. Disponível em: <www.louisvuitton.com>. Acesso em: 21 mai.2010.
REVISTA VEJA. 15 de maio de 2010.

Recebido em: 13 de dezembro de 2015.

Aprovado: 29 de março de 2016