

DREAM CRAZY: UMA ANÁLISE DA RETÓRICA IMAGÉTICA PUBLICITÁRIA¹

Nattalia TODESCHINI VIEIRA²
Alex Sandro de ARAUJO CARMO³

RESUMO: O presente artigo busca investigar como se dá a construção mitológica na campanha publicitária da marca Nike intitulada “*Dream Crazy*” de acordo com os conceitos de Roland Barthes sobre mitologia e retórica da imagem. De certo modo, busca-se entender, ainda, como a imagem desenvolve uma retórica associando à mitologia o entendimento das mensagens da imagem publicitária. Dessa forma, procura-se compreender o processo de significação da campanha que persuade e procura gerar o sentimento de desejo no consumidor com a marca ao se identificar com o discurso reproduzido nos anúncios das peças da campanha “*Dream Crazy*”.

PALAVRAS-CHAVE: Nike, campanha publicitária, mitologias, retórica da imagem.

1 INTRODUÇÃO

Em maio de 2018, iniciou-se uma campanha publicitária em comemoração ao trigésimo aniversário do slogan “*Just do it*” da marca de artigos esportivos Nike, intitulada “*Dream Crazy*”. O outdoor de lançamento da campanha traz o rosto de Colin Kaepernick, ex-jogador de futebol americano do time *San Francisco 49ers* da *National Football League*, em um anúncio monocromático com a seguinte frase centralizada: “*believe in something, even if it means sacrificing everything.*”⁴.

Como resultado, a Nike teve apoio e também críticas negativas: ao apoiar um jogador que se ajoelhou durante o hino, extremos nacionalistas norte-americanos, inclusive o presidente Donald Trump, julgaram a marca e Kaepernick como “traidores da pátria”, afirmando que houve desrespeito com a bandeira e seus militares. A partir de então, foram lançadas uma série de anúncios digitais da campanha publicitária contendo as histórias encorajadoras de celebridades que são patrocinadas pela marca, as quais enfrentaram diversas situações sociais durante suas carreiras – a possibilidade de diferentes interpretações não fez com que a estratégia mudasse para a continuação da campanha.

Nesse sentido, a Nike coloca seus produtos em segundo plano ao investir no desenvolvimento de campanhas publicitárias para gerar valor à marca, o que possivelmente

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, no ano de 2019.

² Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: todeschini.nattalia97@gmail.com.

³ Professor orientador. E-mail: profalexcarmo@gmail.com.

⁴ Tradução livre: “acredite em algo, mesmo que isso signifique sacrificar tudo”.

influencia na escolha e na aquisição/compra de seus produtos, contando com as diversas interpretações para afunilar seu público.

O mito faz com que cada indivíduo interprete a mensagem de modo particular a partir de seu próprio repertório, e por se tratar de um assunto social um tanto polêmico, a repercussão, por meio do *buzz*, se realiza pela discussão entre as pessoas com opiniões diferentes – essas baseadas em seus mitos. Conforme afirma Barthes (2001, p. 131), “Cada objeto no mundo pode passar de uma existência fechada, muda, à um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não, pode impedir-nos de falar das coisas”.

2 SEMIOLOGIA E IMAGEM NA TEORIA BARTHESIANA

A semiologia linguística desenvolvida por Ferdinand de Saussure é uma das bases do entendimento da estrutura do signo e de suas significações – a mitologia para os estudos de Roland Barthes. O linguista suíço define o signo linguístico como “uma entidade psíquica de duas faces” (SAUSSURE, 2006, p.80), sendo elas o conceito e a imagem acústica – o signo tem a função de uni-las. Para o entendimento completo do signo linguístico, Saussure (2006) determina os termos de significado para referir-se ao conceito do signo e significante para a imagem acústica. Saussure (2006, p.80) explana que a imagem acústica “[...] não é o som material, coisa puramente física, mas a impressão psíquica desse som [...]” – esse caráter psíquico é explicado pelo autor como a habilidade do indivíduo falar consigo mesmo sem sequer emitir qualquer palavra.

Dessa maneira, o significante – a imagem acústica – tem o poder de auxiliar a compreensão das diversas interpretações oriundas da polissemia dos anúncios da campanha publicitária “*Dream Crazy*” da Nike, principalmente quando se analisa, por exemplo, o outdoor de lançamento da campanha com Colin Kaepernick, que divide interpretações quando protesta por um nobre princípio, e ao mesmo tempo para patriotas norte-americanos, transmite certo desrespeito à bandeira ao ajoelhar-se durante o hino.

O mito, segundo Barthes (2001, p. 131), é “um sistema de comunicação, é uma linguagem. Eis por que não poderia ser um objeto, um conceito, ou uma ideia: ele é um modo de significação, uma forma”. O mito é um sistema semiológico de segunda ordem que se vale de um signo já estabelecido para alcançar a sua plenitude. O que ele faz, de fato, é flexionar o entendimento do signo, primeiro para um novo contexto, gerando esse segundo sistema semiológico, pois, neste caso, o signo pleno se torna significante do novo signo – mito – e

passará a ter um novo significado. Dessa maneira, pode-se utilizar o mito para compreender as condições repertoriais dos interpretantes e consumidores que foram atingidos pela mensagem da campanha publicitária “*Dream Crazy*”.

De acordo com Barthes (2001, p. 144), entendendo o processo mítico como um valor, “o mito [...] não tem verdade como sanção: nada o impede de ser um perpétuo álibi; basta que seu significante tenha duas faces para dispor sempre de um ‘outro lado’ [...]”. Portanto, como as questões sociais abraçadas pela Nike em sua campanha ainda são fatores que existem apoiadores e indivíduos contrários, como no caso que estampou Kaepernick no *outdoor*, existirão duas faces para o assunto, trazendo a possibilidade de interpretações extremamente distintas – apoio ou reprovação – e, com isso, consequências tanto favoráveis quanto desagradáveis para a marca. Essa divisão das interpretações da mensagem é explicada por Barthes (2001), quando ele explana que cada indivíduo interpreta um signo de maneira única devido ao seu repertório sociocultural. O modo como a Nike utiliza um acontecimento influenciado por situações sociais faz com que a marca estreite as relações com seu público-alvo, expressando seus valores no formato de campanha publicitária.

A mitologia barthesiana teve influência da semiologia saussuriana. Na cadeia semiológica saussuriana, toma-se o contexto significante – significado – signo para compreender o desenvolvimento da interpretação sobre um signo. Já na teoria do mito, Barthes (2001) utiliza o seguinte processo: o signo se torna forma (significante) – conceito (significado) = mito (significação). A mitologia barthesiana transforma o signo pleno da cadeia saussuriana em significante na cadeia mitológica – este elemento Barthes (2001) nomeou como forma; ela se encarrega de realizar o papel de significante para trazer sentido e compreensão do mito.

O sentido passa a ser para a forma como uma reserva instantânea de história, como uma riqueza submissa, que é possível aproximar e afastar numa espécie de alternância rápida: é necessário que a cada momento a forma possa reencontrar raízes no sentido, e aí se alimentar; e, sobretudo, é necessário que ela se possa esconder nele. É este interessante jogo de esconde-esconde entre o sentido e a forma que define o mito. (BARTHES, 2001, p. 140)

O significado continua na mesma perspectiva na mitologia, mas é renomeado na cadeia mitológica, Barthes (2001) intitulou como conceito. Como produto destes dois elementos da segunda cadeia semiológica – ou cadeia mítica –, o mito é a significação que pode apresentar diferentes conceitos para uma mesma forma, isto é, o significante permanece fixo enquanto seus significados podem ser os mais variados.

Vejamos agora o significado: essa história que se derrama da forma é o conceito que a vai absorver totalmente, pois o conceito, esse, é determinado: é simultaneamente, histórico e intencional; é móbil que faz proferir o mito. [...] O conceito restabelece uma cadeia de causas e efeitos, de motivações e de intenções. Ao contrário da forma, o conceito não é absolutamente abstrato, mas está repleto de uma situação. Através do conceito, toda uma história nova é implantada no mito [...]. (BARTHES, 2001, p. 140)

Barthes foi pioneiro na estruturação de uma análise de um anúncio publicitário em seu texto intitulado “Retórica da Imagem”, pertencente à obra “O Óbvio e o Obtuso” (BARTHES, 1990). O semiólogo francês conceituou três tipos de mensagens para uma efetiva análise imagética, sendo elas: mensagem linguística, que envolve os elementos verbais; mensagem icônica codificada, que abrange os aspectos simbólicos da imagem; e a mensagem icônica não-codificada, que é a imagem em sua literalidade, onde a percepção e repertório do receptor é de grande relevância. Pode-se comparar a perspectiva da mensagem icônica codificada com as noções da conotação, enquanto a mensagem icônica não-codificada relaciona-se com a denotação.

Na mensagem linguística, Barthes (1990) especifica que há duas funções para auxiliar na compreensão da imagem: a ancoragem – fixação – e a etapa – revezamento –. Ao ter como verdade que toda imagem é polissêmica, ou seja, que pode ter várias interpretações e significados, a ancoragem restringe essa ambiguidade com a mensagem linguística – por esse motivo, a maioria das imagens na publicidade, por exemplo, estão acompanhadas por um texto conceitual. Quando o texto e a imagem se complementam porquê a imagem não pode explicar o conceito – isto é, a ideia central –, é o caso do revezamento, função encontrada em histórias em quadrinhos e contextos audiovisuais, por exemplo.

A ancoragem é utilizada como um gancho entre a imagem e o texto, em que a mensagem textual complementa o sentido da imagem. Carvalho (2016) explica a importância dessa função:

O autor [Barthes] alerta que a ancoragem pode ser ideológica e que, na verdade, essa é a sua principal função. O texto direciona o leitor pelos significados da imagem, guiando-o por essa cadeia de significados para que ele escolha alguns e evite outros. Nos casos de ancoragem, a linguagem tem claramente a função de elucidação, mas uma elucidação seletiva, aplicada não à totalidade da imagem, mas apenas a algumas partes (CARVALHO, 2016, p. 554).

Portanto, essa função é uma das ferramentas que pode ser utilizada para a total compreensão da mensagem que a Nike intenta transmitir aos seus consumidores.

3. A CAMPANHA *DREAM CRAZY*

3.1 COLIN KAEPERNICK

Figura 1 – Anúncio da campanha *Dream Crazy* com Colin Kaepernick.



Fonte: Portfólio da agência Wieden+Kennedy (2018).

No outdoor de lançamento realizado pela Nike, a imagem traz a fotografia de Colin Kaepernick com feição séria. No centro, a mensagem linguística traz o gatilho do motivo pelo qual aquele jogador está estampando o outdoor: “*believe in something, even if it means sacrificing everything*”⁵. A imagem por si só poderia confundir os receptores, deixando a ambiguidade na interpretação do que poderia ser apoio ou repúdio da marca ao ato do jogador. A mensagem exclui toda a polissemia da imagem: a Nike está apoiando o jogador e incentivando seus receptores a acreditarem em seus sonhos e princípios.

A polissemia de tal anúncio consistia em duas questões que dividiram as interpretações da mensagem. A primeira questão é a mensagem que a Nike quis transmitir com a utilização da imagem do jogador: os valores e princípios pessoais não podem ser esquecidos, mesmo que isso possa ocasionar más consequências para a sua carreira, por exemplo. A outra questão é o que ocasionou grandes críticas ao posicionamento da marca: ao

⁵ Tradução livre: “acredite em algo, mesmo que isso signifique sacrificar tudo”.

se ajoelhar durante o hino norte-americano, Kaepernick foi visto como um “traidor da pátria” pelos olhos dos nacionalistas. Essa interpretação ocasionou pedidos de boicote à marca, acompanhados de vídeos de artigos da Nike sendo queimados, com o logotipo sendo cortado, alegando que a marca está apoiando o desrespeito com os militares.

A divisão das interpretações da mensagem é explicada com a teoria da Mitologia, em que Barthes (2001) explana que cada indivíduo interpreta um signo de maneira única, devido ao seu repertório cultural e social. A forma em que a Nike utiliza um acontecimento influenciado por situações sociais faz com que a marca estreite seu público-alvo, expressando seus valores em forma de campanha publicitária.

A divulgação do posicionamento social da marca aos olhos de quem compra seus artigos é de extrema importância atualmente. Nesse contexto social, a luta para que a igualdade seja alcançada entre os negros e brancos ainda é tão necessária quanto no século XX. Em uma simples conta de matemática, nota-se que a lei federal que torna crime a discriminação racial nos Estados Unidos da América foi promulgada há apenas 55 anos. Desde o início do século XX, os negros viviam como inferiores aos brancos na sociedade norte-americana, principalmente nos estados do sul do país, onde negros e brancos eram proibidos de compartilhar do mesmo banheiro, mesmos hotéis, mesmas escolas e até o mesmo bebedouro. Tal lei tornou inconstitucional todos esses atos, mas, infelizmente, não extinguiu o racismo da rotina dos negros.

Uma das organizações mais importantes de defesa dos direitos civis, *The Southern Poverty Law Center*⁶, divulgou em 2015 um mapeamento que identificava a existência de 892 grupos de supremacistas brancos, sendo 190 destes ligados a *Ku Klux Klan* – grupo supremacista branco do século XIX que perseguia famílias negras e as matavam; hoje, o grupo é visto como movimento político. Segundo o FBI, no mesmo ano 37% dos cidadãos mortos desarmados eram negros, mesmo representando apenas 13% da população norte americana.

Portanto, nesse anúncio de outdoor, identifica-se a mitologia do racismo no imaginário social dos indivíduos que interpretam a mensagem apresentada. A divisão do entendimento do público sobre o assunto social que o anúncio aborda é definida por essa mitologia racial, ou seja, por todo o repertório sociocultural sobre esse preconceito que o consumidor pode utilizar para a decodificação da mensagem. Aos que aprovaram a campanha, provavelmente suas mitologias abrangem um entendimento sobre essa questão social de uma forma histórica,

⁶ Disponível em: <<http://bit.ly/racismoeua>>.

reconhecendo o passado sofrido pela população afro-americana e dando a devida importância aos discursos que apoiam a luta desses indivíduos. Aos que a desaprovaram, naturalmente o extremo nacionalismo e patriotismo que permeiam o seu imaginário definem as suas mitologias, dando mais importância ao que a bandeira norte-americana representa para eles do que o discurso de luta racial.

A ancoragem age como um delimitador das possíveis interpretações. O texto faz com que o posicionamento da marca seja unilateral e auxilia o leitor a compreender a mensagem de forma completa. No caso, a ancoragem permite o interpretante associar a foto de Kaepernick e o texto *“believe in something, even if it means sacrificing everything”*⁷ com o fato do jogador ter se ajoelhado ao cantar o hino no início de uma partida, e a parte verbal do anúncio indica que a Nike está a favor de Kaepernick e apoia atos que lutam contra desigualdades sociais.

3.2 SERENA WILLIAMS

Figura 2 – Anúncio da campanha *Dream Crazy* com Serena Williams.



Fonte: Portfólio da agência Wieden+Kennedy (2018).

A campanha publicitária “Dream Crazy” também tem peças desenvolvidas para o digital. Uma delas é protagonizada pela tenista Serena Williams. A atleta é a detentora do recorde de títulos do *Grand Slam* e quatro vezes medalhista olímpica. Seus primeiros passos no esporte foram aos 4 anos com seu pai, Richard Williams, em uma quadra pública na cidade de Compton, em Los Angeles, a qual é conhecida por sua violência e problemas raciais. Seu

⁷ Tradução livre: “acredite em algo, mesmo que isso signifique sacrificar tudo”.

próximo treinador, Rick Macci, relembra e descreve o ambiente de treino de Williams como um lugar hostil, com pessoas alcoolizadas desmaiadas no gramado e pedaços de vidro espalhados dentro da quadra.

O anúncio para meios digitais traz a imagem monocromática de Serena Williams aos 9 anos em um de seus treinos. Centralizada, a mensagem diz: “*It’s only a crazy dream until you do it.*”⁸. Ao estampar a campanha publicitária da Nike, Serena Williams discursa em uma rede social: “*If you don’t dare to try and chase your dreams, you’ll rob yourself the joy of doing it. Don’t just dream it. #JustDoIt*”⁹. Em conjunto à imagem, a Nike lançou um vídeo com cenas de Serena Williams treinando enquanto criança e jogando profissionalmente enquanto adulta. Na narração, seu pai insiste em dizer para a menina jogar como se estivesse em um dos maiores campeonatos de tênis do mundo. Hoje, a atleta já conquistou o primeiro lugar em todos os mais importantes campeonatos. A história que está por trás da imagem disposta na campanha publicitária é utilizada como uma mensagem de incentivo aos seus consumidores, para que os mesmos não desistam de seus sonhos, “por mais loucos que sejam”.

A representação de Williams ultrapassa os limites das quadras. Como mulher e negra, suas conquistas se sobressaem das estatísticas regulares para tais características. A desigualdade no campo profissional é um legado com muito a percorrer: segundo o *Status of Women in the States*¹⁰, a cada dólar que um homem norte-americano é remunerado, são 0,78 centavos para uma mulher norte-americana e, nas estatísticas atuais, as mesmas não irão conquistar igualdade salarial até 2058. Baseado nesses dados, pode-se perceber a dificuldade da evolução até o sucesso na carreira profissional de uma mulher, e é essa a mensagem que a campanha publicitária da Nike quer transmitir ao seu público feminino: o caminho até o sucesso é longo, mas desistir não pode ser uma opção.

Com a história de Williams, coloca-se em pauta todas as questões que as mulheres enfrentam em suas profissões, independente de sua nacionalidade – como dito anteriormente, a jogadora saiu de uma cidade com alto índice de violência, treinava em quadras públicas onde ficava vulnerável ao perigo com apenas 9 anos.

Sendo assim, a ancoragem entre imagem e texto no anúncio em questão delimita a interpretação no encorajamento às crianças não desistirem de seus sonhos, mesmo que pareçam inalcançáveis. Para reforçar tal entendimento, a Nike lançou uma peça audiovisual com imagens de Serena Williams enquanto criança sendo treinada por seu pai, em que a

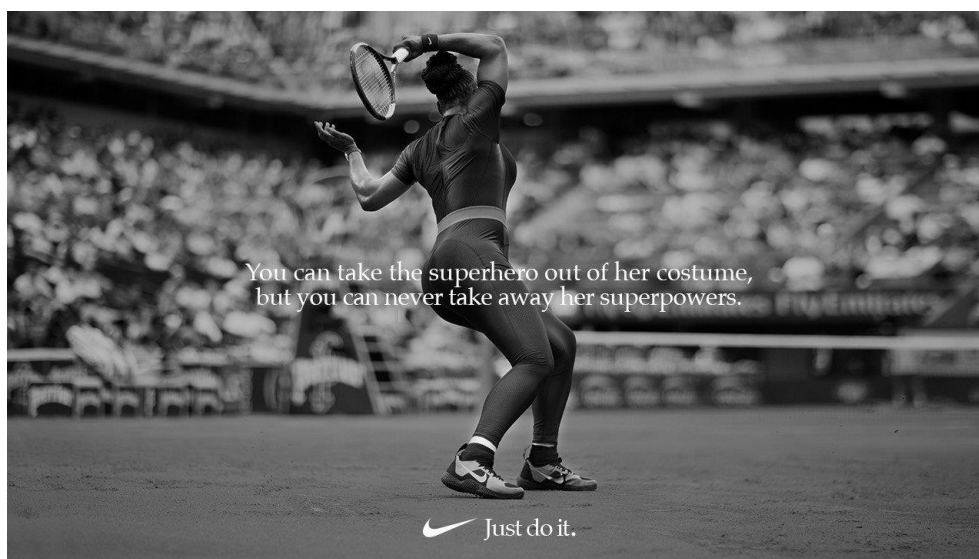
⁸ Tradução livre: “Só é um sonho louco até você realizá-lo.”.

⁹ Tradução livre: “Se você não ousar em tentar e perseguir seus sonhos, você vai roubar seu próprio prazer de conquistá-lo. Não só sonhe. #ApenasFaça”. Disponível em: <<http://bit.ly/twitterserena>>.

¹⁰ Disponível em: <<http://bit.ly/statusofwomenemployment>>.

encorajava ao dizer “essa é você no *US Open*” – maior campeonato de tênis dos Estados Unidos da América. A imagem faz com que os leitores possam identificar-se com uma criança de 9 anos praticando algum esporte, e o texto delimita a interpretação da mensagem por trás do anúncio: uma criança treinava em condições precárias sonhando com uma das maiores conquistas dos jogadores de tênis, e ela se tornou a melhor tenista do mundo. A Nike usa esse anúncio para apresentar que as oportunidades de contato com o esporte, por exemplo, é algo que deve ser igual em todas as classes sociais e que isso pode ser um fator de extrema diferença para a vida de alguém.

Figura 3 – Anúncio da campanha *Dream Crazy* com Serena Williams.



Fonte: Twitter da Nike (2018).

Outra questão que o legado de Serena Williams traz para fortalecer a mensagem do anúncio da Nike são as críticas contra seu comportamento em quadra. Após ter dado a luz à sua filha, Williams enfrenta problemas de circulação sanguínea e para garantir a alta performance em seus jogos, a jogadora usou um macacão que estimulava a circulação e evitava a formação de coágulos. Três meses depois da partida, o presidente da Confederação Francesa de Tênis comunicou que, após Serena ter “ido longe demais” com o traje e que a mesma necessita “respeitar o esporte e o lugar de jogo”, seria instituído um código de vestimenta para os futuros jogos do *French Opens*¹¹.

¹¹ Disponível em: <<http://bit.ly/buzzfeedserena>>.

Billie Jean King¹² se pronunciou sobre o assunto: *“The policing of women’s bodies must end. The ‘respect’ that’s needed is for the exceptional talent @serenawilliams brings to the game. Criticizing what she wears to work is where the true disrespect lies.”*¹³.

Em seguida, a Nike publicou um anúncio em sua conta no Twitter com a foto monocromática de Serena Williams com o macacão, com os dizeres centralizados: *“You can take the superhero out of her custome, but you can never take away her superpowers.”*¹⁴.

Como resposta ao seu problema e à crítica, a jogadora entrou em campo no torneio *US Open* vestida com uma saia de tule preto – como de bailarinas – e com uma meia calça para sanar seu problema de saúde. Visto que o traje regular no tênis feminino é composto por um short saia, Williams quis responder ao presidente da Confederação Francesa de Tênis com a dose certa de ironia e educação.

O policiamento masculino com o comportamento feminino em questões profissionais também ultrapassa os limites das quadras. Por mais que Serena Williams teve a força e apoio para enfrentar as críticas machistas, muitas mulheres sofrem com a mesma situação. Segundo a revista *Forbes*¹⁵, mulheres relatam que os comportamentos desrespeituosos e humilhantes de colegas de trabalho, chamados de microagressões, despertam o estresse, esgotamento, insatisfação e improdutividade com o trabalho. Dessa maneira, as mulheres se sentem excluídas e impotentes no campo de trabalho pelo sexismo que as atinge.

O anúncio da Nike feito em apoio a Williams é para que suas consumidoras absorvam a mensagem que não se deve dar importância a fatores que impliquem com seu gênero, pois esses não as definem. Sendo assim, a marca consegue a aproximação com seu público feminino apoiando causas que atingem a maioria.

A ancoragem feita pelo texto e a imagem é essencial para a compreensão da situação em que a mensagem se encontra. O traje de super-heroína refere-se, portanto, ao macacão repudiado pelo presidente da Confederação Francesa de Tênis e, mesmo proibindo-o, Serena Williams continua sendo a melhor do mundo. Dessa forma, a Nike teve como objetivo atingir todas as mulheres que são ou já foram objetificadas e julgadas por suas vestimentas, e afirmar perante as mesmas que seus trajes não as definem e tampouco alteram seus valores, princípios e personalidade.

¹² Ex-tenista norte-americana considerada uma das melhores jogadoras da história, uma das primeiras mulheres a lutar contra o sexismo dentro do esporte e fundadora do Woman’s Tennis Association.

¹³ Tradução livre: “O policiamento do corpo das mulheres precisa acabar. O único ‘respeito’ necessário é para o talento excepcional que a @serenawilliams traz para o jogo. Criticar o que ela usa para trabalhar é o que é desrespeitoso.”

¹⁴ Tradução livre: “Você pode tirar a super-heroína de seu traje, mas você nunca pode tirar seus superpoderes.”.

¹⁵ Disponível em: <<http://bit.ly/forbesmenwomens>>.

As interpretações desse caso são semelhantes ao anúncio de Kaepernick. A mitologia machista no imaginário social de cada leitor faz com que as interpretações sejam distintas. Para pessoas com princípios conservadores, a jogadora ter mudado o seu uniforme para um estilo “menos feminino” em comparação aos shorts saia usados pelas mulheres no esporte é um desrespeito aos códigos e tradições do jogo. Para outros leitores, os quais possuem uma outra visão na mitologia machista, Williams será a melhor tenista do mundo em qualquer traje e a aceitação do novo uniforme há de ser unânime, visto que a mudança foi por questões de saúde. A ancoragem entre o texto e a imagem faz com que a interpretação das intenções da marca seja única, visto que a imagem conta com a jogadora em seu traje “polêmico” e o texto é o posicionamento da Nike sobre o assunto.

3.3 SELEÇÃO DE FUTEBOL FEMININO (EUA)

Figura 4 – Anúncio da campanha *Dream Crazy* com a seleção norte americana de futebol feminino.



Fonte: Portfólio da agência Wieden+Kennedy (2018).

Seguindo o mesmo padrão dos anúncios da campanha publicitária “*Dream Crazy*”, a seleção de futebol feminino dos Estados Unidos da América fez parte da campanha com uma imagem monocromática, na qual as jogadoras estão em um momento de união durante uma partida, com a frase centralizada: “*If you need a reason to dream crazy, here's eleven*”¹⁶. Visto que há onze jogadoras titulares no time em uma partida, a mensagem traz as mesmas para servirem como razões para sonhar em ser uma jogadora de futebol.

¹⁶ Tradução livre: “Se você precisa de uma razão para ter um sonho louco, aqui estão onze.”.

A seleção se tornou bicampeã mundial em 2019 e é considerada a melhor do mundo pelo ranking da FIFA¹⁷ – a luta por conquistas fora de campo está mais difícil do que conquistar seus títulos esportivos. Não só em solo norte-americano, como no Brasil, a batalha para alcançar a igualdade salarial com as seleções masculinas de futebol é imensa. Na questão brasileira, pode-se alegar que a questão mercadológica dá o sentido para que as mulheres recebam menos – os homens rendem mais lucros para seus patrocinadores e seu clube. Porém, essa resposta não se encaixa nos Estados Unidos: a seleção feminina rende mais à confederação americana do que a seleção masculina, visto que apenas as mulheres são tricampeãs mundiais e quatro vezes medalistas olímpicas de ouro. Renata Mendonça, jornalista esportiva e repórter do canal ESPN, explica: “segundo o acordo que a *US Soccer* tem com a equipe feminina e a masculina, ambas precisam realizar cerca de 20 jogos por ano. Supondo que a seleção dos homens vença todas essas partidas, os jogadores terão recebido US\$ 263.320 (pouco mais de US\$ 13 mil por vitória). Se a seleção feminina vencer todos os 20 jogos, o valor que as jogadoras receberão por isso não ultrapassará US\$ 99 mil (US\$ 4.950 por jogo). Isso tudo considerando que as partidas delas rendem mais dinheiro à confederação do que as deles – segundo dados da própria *US Soccer*.”¹⁸

Megan Rapinoe, uma das principais atletas da seleção feminina, traz a representividade feminina dentro e fora de campo. A jogadora foi uma das apoiadoras de Colin Kaepernick, repetindo o ato do jogador durante o hino em uma partida e respeitou quando a *USS Soccer* proibiu o ato – mas, desde então, passou a não o cantar. A jogadora se posicionou sobre a igualdade salarial e resumiu em poucas palavras o que é a necessidade de ser uma boa jogadora dentro de campo e lutar pelos seus direitos fora dele: "Eu preciso ser muito melhor do que qualquer jogador, porque tenho que ser boa dentro de campo e fora dele para mostrar que isso deveria ser o bastante para recebermos pelo que fazemos. Os jogadores não precisam se preocupar com mais nada além de jogar futebol. Desde os 14 ou 15 anos, eles não têm qualquer preocupação além de serem bons jogadores. Esse é o único foco deles, e o mesmo não acontece para nós”¹⁹.

A Nike, como uma das maiores marcas de artigos esportivos, quer levar as imagens das jogadoras como ídolos para que meninas de todas as idades possam sonhar em ser jogadoras de futebol, mesmo em um cenário profissional completamente machista. Elas, além de esportistas de sucesso, são representantes de uma fala feminina empoderada e necessária –

¹⁷ Disponível em: <<https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/ranking-table/women/>>.

¹⁸ Disponível em: <<http://bit.ly/dibradoras>>.

¹⁹ Disponível em: <<http://bit.ly/dibradoras>>.

nada melhor para estampar uma campanha publicitária sobre sonhos “loucos” – em uma profissão ainda vista como masculina. As mulheres não possuem o apoio necessário para enfrentar as condições e situações impostas às mesmas quando se posicionam no mesmo lugar que os homens, principalmente na parte administrativa e de patrocínios.

Dessa forma, nota-se que a ancoragem é indispensável para a compreensão da mensagem. Posicionando apenas a imagem, a compreensão da intenção da marca com aquele discurso pode se tornar vago e ambíguo. A imagem das jogadoras com o texto indica que as onze atletas presentes na imagem, mulheres e jogadoras de futebol, são inspiração para persistir em seus sonhos profissionais, por mais que haja tantos obstáculos, principalmente na questão de gênero.

4 ESTRATÉGIA DE MARCA POR TRÁS DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Como dito anteriormente, a campanha publicitária “*Dream Crazy*” foi lançada para que a mesma causasse um *buzz marketing* e destacasse a voz da Nike. Juan Camilo Muñoz (2019) realizou uma pesquisa para determinar se a campanha foi um sucesso ou os boicotes funcionaram. Segundo Muñoz (2019, online): “*Despite the intimidating risk that Nike took by partnering with a such controversial figure, they held on to the marketing principle that taking a stance on controversial topics increases brand awareness, divides people [...]*”²⁰.

A divisão de público que o pesquisador cita em seu trabalho é feita pela polissemia da mensagem, como explanado no item 2 do presente artigo. Ainda segundo Muñoz (2019, online): “*Nike carefully analyzed if they could bear the load of irresponsible journalism as a result of their stock prices dropping after signing Kaepernick, conservatives raging on media streams, President Donald Trump’s tweets, and even extremists boycotting the brand on social media*”²¹

Isto é, mesmo com vídeos de consumidores queimando seus produtos nas mídias sociais, a Nike decidiu que era um risco que valia a pena ser tomado. Segundo a pesquisa realizada pela Apex Marketing Group²², a exposição da marca nessa campanha publicitária

²⁰ Tradução livre: Apesar do risco intimidador que a Nike assumiu em parceria com uma figura tão controversa [Kaepernick], eles mantiveram o princípio do marketing de que a postura em tópicos controversos aumenta o reconhecimento da marca, divide o público e gera receita. Disponível em: <<http://bit.ly/juanmunoz>>.

²¹ Tradução livre: A Nike analisou cuidadosamente se poderiam suportar a carga de jornalismo irresponsável como resultado de seus preços de ações depois de assinar com Kaepernick, conservadores se enfurecendo em fluxos de mídias, os tuítes do presidente Donald Trump e até os extremistas boicotando a marca nas redes sociais. Disponível em: <<http://bit.ly/juanmunoz>>.

²² Disponível em: <<http://bit.ly/examedreamcrazy>>.

trouxe 40% de retorno positivo, 30% negativo e 30% neutro – de maio até setembro de 2018, a estimativa de valor desas exposição chegou à US\$ 163,5 milhões.

Segundo Muñoz (2019), as menções à marca em redes sociais após 72 horas do lançamento da campanha passaram a quantidade de 5,2 milhões, além do aumento em 31% no preço das ações e nas vendas online. O autor (2019) diz que *“its success was never based on the numbers, but the statement Nike made. Nike is willing to back their own values, especially at the cost of potential customers.”*²³

Portanto, a marca alcançou seu objetivo em se aproximar de seu público alvo, mesmo sendo necessário o “sacrifício” de potenciais clientes. A estratégia com base em questões sociais e encorajamento de seu público é uma grande entrada para o destaque da marca.

Dessa forma, nota-se também que tal estratégia de entreter e alcançar o consumidor por um viés dionisíaco, isto é, pela emoção e sentimento do mesmo, está se proliferando entre as grandes marcas e os diversos veículos de mensagem auxiliam a alcançar esse objetivo. Segundo Covaleski (2015):

[...] resta à publicidade se adaptar evolutivamente, de modo que consiga prender a atenção dispersa de um público diluído em múltiplas plataformas. Cabe aos anunciantes e a seus agentes publicitários repensarem posturas e atitudes diante de consumidores que operam novas práticas mercadológicas, opinam sobre experiências de consumo, interferem em processos comunicacionais, engajam-se em causas sociais, produzem e disseminam conteúdos midiáticos – enfim, *prosumers* que exigem das marcas posicionamentos e ações mais humanizados; pronunciamentos e diálogos mais consonantes com a visão/opinião dos consumidores contemporâneos. (COVALESKI, 2015, p. 110)

Covaleski (2015) complementa que o produto da marca em si é mascarado pelo conteúdo de marca, ou *branded content*, onde o discurso promove a valorização da marca além de seus produtos. Para este pesquisador (2015, p. 111), as estruturas narrativas publicitárias, que “se diferenciam da publicidade massiva, são nutridas pela capacidade interacional dos meios digitais e favorecem o engajamento do público em construções simbólicas complexas nas quais se sincronizam e se harmonizam a própria simbolização interna de cada indivíduo”.

²³ Tradução livre: Seu sucesso [da campanha] nunca foi baseado em números, mas na declaração que a Nike fez. A Nike está disposta a apoiar seus próprios valores, especialmente ao custo de consumidores potenciais. Disponível em: <<http://bit.ly/juanmunoz>>.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando compreender o entendimento da campanha publicitária *Dream Crazy* pelo seu público e a estratégia da marca por meio das teorias de Barthes, é notório que o imaginário social e cultural dos interpretantes é responsável pelos diferentes *feedbacks* provenientes dos mesmos. Barthes (2001, p. 141) afirma que um significante pode resultar em diversos significados: “esta repetição do conceito através das formas diferentes é preciosa para o mitólogo, permite-lhe decifrar o mito: é a insistência num comportamento que revela a sua intenção”.

Dessa maneira, identifica-se a intencionalidade da Nike em transmitir seu posicionamento perante situações sociais para que então, o consumidor possa se identificar com a mesma. Essa identificação é permitida pelo mito presente em cada indivíduo, porém, a ancoragem entre imagem e texto delimita o entendimento dos anúncios para que a intenção da Nike seja transmitida e a marca atinja seu objetivo.

Como afirma Carvalho (2016, p. 554), “O texto direciona o leitor pelos significados da imagem, guiando-o por essa cadeia de significados para que ele escolha alguns e evite outros”. Barthes (1990) também assevera que todas as imagens são polissêmicas, ou seja, dispõem de dois ou mais significados, e a ancoragem tem o papel de auxiliar e limitar os significados provenientes da imagem.

Conclui-se, portanto, que o objetivo da Nike de alcançar seu consumidor não utilizando seus produtos e sim, focando em posicionamento social, trouxe à marca resultados satisfatórios em todos os sentidos, mesmo contando com parte de seus consumidores repudiando seu ato. A estratégia em apoiar-se nas mitologias do imaginário social de seu público-alvo para aproximar-se do mesmo é algo que a marca possivelmente volte a utilizar em campanhas distintas, tendo em vista que a campanha “*Dream Crazy*” ainda está em andamento, mesmo um ano depois de seu lançamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

_____. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CARVALHO, Sâmia Alves. Interações imagem-texto: Uma análise de composições multimodais instrucionais. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**. Belo Horizonte, v. 16, n. 4, p. 547-573, dez. 2016.

COVALESKI, Rogério Luiz. Conteúdo de marca e entretenimento: Narrativas híbridas. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, maio/ago. 2015.

MUÑOZ, Juan Camilo. **How Nike's "Dream Crazy" Campaign used Social Issues to Profit**. Disponível em: <<http://bit.ly/juanmunoz>>. Acesso em: 08 out 2019.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.