

---

## O SIMULACRO DA PERFORMANCE ESPORTIVA NAS PÁGINAS DO INSTAGRAM: O TÊNIS COMO UM OBJETO-VALOR

VICENTINI, Cláudia Regina Garcia<sup>1</sup>  
AVELAR, Suzana Helena<sup>2</sup>  
SANCHES, Regina Aparecida<sup>3</sup>  
SANTOS, Maria do Carmo Paulino<sup>4</sup>

### RESUMO

O presente artigo visa contribuir para alargar a compreensão dos fenômenos das mídias digitais e sua influência no comportamento dos indivíduos, especialmente no que diz respeito a aquisição e uso de calçados e vestuário. Neste estudo nos interessou estudar as performances esportivas de que se valem grandes marcas para veicular valores e tornaram-se desejadas e consumidas. Especificamente nos debruçamos sobre o lançamento do tênis Joyride fabricado pela empresa Nike, detentora de grande parte do mercado mundial de calçados esportivos, roupas e acessórios, a fim de verificar as estratégias enunciativas utilizadas pelo destinador-Nike, em sua página no instagram voltada para a prática de corrida, em que se criam simulacros de intimidade e se constroem, semioticamente, objetos-valor. Também foi objetivo de nosso estudar quais valores modais foram investidos no objeto a fim de consolidar o fazer persuasivo sobre o destinatário-atleta. Para isso utilizaremos o arcabouço teórico da Semiótica Discursiva e seus desdobramentos na Semiótica

67

---

<sup>1</sup> Graduação em Engenharia Têxtil pela FEI, mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e doutorado em Engenharia Mecânica pela Universidade Estadual de Campinas. E-mail: claudiagarcia@usp.br.

<sup>2</sup> Graduação em Bacharelado em Desenho de Moda pela Faculdade Santa Marcelina, mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Email: suavelar@usp.br.

<sup>3</sup> Graduação em Engenharia Mecânica - Ênfase Têxtil pelo Centro Universitário da FEI, mestrado em Engenharia Mecânica pela Universidade Estadual de Campinas, doutorado em Engenharia Mecânica pela Universidade Estadual de Campinas e livre-docência pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. E-mail: regina.sanches@usp.br.

<sup>4</sup> Mestranda em Têxtil e Moda (EACH-USP); Graduada em Desenho Industrial, 1998 (Universidade Guarulhos); cursando Pedagogia pelo Centro Educacional Unificado - UNICEU Caminho do Mar em parceria com o Centro Universitário São Camilo; Especialista em Desenho de Moda e Criação (Faculdade Santa Marcelina); Especialista em Docência no Ensino Superior (Universidade Estácio de Sá). E-mail: mducarmow@gmail.com.

Plástica como ferramentas de análise das postagens sobre o tênis Nike Joyride no Instagram a fim de tentar responder as questões levantadas na pesquisa.

**Palavras-chave:** Semiótica. Calçado. Esporte. Instagram.

**ABSTRACT:** This paper aims to contribute to broaden the understanding of digital media phenomena and their influence on the behavior of individuals, especially to the acquisition and use of footwear and clothing. In this study we were interested in studying the sports performances that the use of great brands to convey values and became desire and consumed. Specifically we look at the launch of Joyride sneakers manufactured by Nike company, which owns a large part of the world Market of sports shoes, clothing and accessories, to check out the enunciative strategies used by Nike, on his Instagram page focused on running practice, where simulations of intimacy are created and semiotically constructed value objects. The objectives of our study were also to study which modal values were invested in the object in order to consolidate the persuasive approach on the athlete-recipient. For this we will use the theoretical framework of Discursive Semiotics and Plastic Semiotics as tools for analysis of posts about Nike Joyride shoes on Instagram in order to try to answer the questions raised in the research.

**Keywords:** Semiotics. Shoes. Sport. Instagram.

## INTRODUÇÃO

Neste artigo pretendemos discutir as estratégias enunciativas percebidas na página da marca Nike Run Club para a construção de um objeto-valor figurativizado em um tênis de corrida.

A prática de esportes tem aumentado significativamente no Brasil. O advento de academias esportivas com mensalidades atrativas para camadas da população de menor poder aquisitivo como a *SmartFit* e mais recentemente a *BlueFit*, tem contribuído para isso, mas não só. A prática de esportes ao ar livre, no Brasil, tem uma certa tradição devido ao clima e exuberância da natureza.

Um dos esportes que tem ganhado cada vez mais adeptos de todas as idades é a corrida de rua. Considerada como relativamente fácil de realizar e com custo baixo de investimento atraiu pessoas de todas as faixas etárias e classes sociais. Para termos uma ideia do crescimento dessa prática basta saber que segundo dados da Federação Paulista de Atletismo, em 2007 havia 195 provas no Estado de São Paulo e um total de 283.960 participantes, e em 2017 esse número chegou a 435 provas e 922.870 participantes, mostrando um significativo aumento nos números dessa categoria. (Dados da Federação Paulista de atletismo disponível em <http://www.atletismofpa.org.br/>)

É comumente citado pelos praticantes desta atividade os benefícios advindos do exercício, tais como a melhora do condicionamento físico, queda dos níveis de colesterol, stress, sentimento de prazer e bem-estar, sociabilidade, estética. Balbinotti (2004).

Como não poderia deixar de ser em tempos de mídias sociais e novos regimes de visibilidade as redes se tornaram meios de divulgação da prática esportiva, tanto dos atletas amadores, quanto das marcas fabricantes de artigos esportivos que viram nessa nova tendência de exposição, uma grande oportunidade de expansão de mercado.

Segundo Lima (2007) os praticantes amadores de corrida de rua se sentem diferenciados em seus próprios meios de circulação por participarem de grupos de corrida. Tem o desejo de serem vistos como pessoas saudáveis e proativas que “praticam o esporte de forma orientada e séria, apesar de amadora.” (LIMA, 2007, p.2)

Ainda como diz o autor estas pessoas querem ser identificadas como atletas que se dedicam ao esporte escolhido com dedicação e determinação mesmo que não atinjam as performances de um atleta profissional.

Diante disso nos perguntamos qual o papel da rede social nestas construções de sentido? Como essas estratégias enunciativas são utilizadas pelas marcas de materiais esportivos para persuadir esses atletas amadores?

Na esteira desse fenômeno as postagens na rede social Instagram se multiplicaram, uma vez que os praticantes desta modalidade comumente publicam, ou para usar o jargão do *instagram*, “postam” seus treinos, e participações em corridas.

Uma das grandes empresas de materiais esportivos, a Nike, fabricante de tênis, roupas, mochilas entre outros acessórios é uma das marcas que identificou este segmento e tem investido continuamente no relacionamento com este público. Por meio de campanhas publicitárias veiculadas nas redes sociais, tem criado uma espécie de “grupos” de seguidores que buscam inovações e performances em seus treinos diários.

A fim de entender como são construídos estes simulacros de proximidade com o público-alvo, e entender o percurso de construção de um objeto-valor para este atleta amador por meio destas redes, analisaremos especificamente as postagens de lançamento do tênis Joyride da Nike em julho de 2019. A escolha deste produto, especificamente, se deu pela inovação tecnológica envolvida em seu desenvolvimento e na estratégia de lançamento que contou, inclusive, com a visita no centro de desenvolvimento da Nike no México, por atletas amadores de grande renome nas mídias sociais, marcando, assim, mudanças nas estratégias de marketing da empresa.

Quanto ao aporte metodológico, utilizaremos o ferramental teórico da Semiótica Discursiva, que entende as manifestações sociais como textos que podem ser lidos. O *instagram* por sua complexidade de formação, em que interagem diversos tipos de linguagens, tornando-o um texto sincrético, é um dos objetos de interesse da semiótica.

70

## A SEMIÓTICA DISCURSIVA E A CONSTRUÇÃO DE UM OBJETO-VALOR

A semiótica discursiva, também conhecida por semiótica greimasiana, por ter na pessoa de Algirdas Julien Greimas seu principal fundador tem por objeto de análise o texto, considerando-o um todo de sentido que pode ser formado pela articulação de várias linguagens, formando, então, um texto sincrético. O aporte de conhecimentos das áreas de Sociologia, Antropologia, Design, entre outras é necessário para darmos conta destes textos. Diferentemente do que se acreditava a princípio, de ser uma teoria engessada uma vez que sua raiz é estruturalista, a Semiótica Discursiva tem se mostrado uma disciplina em constante reformulação, a fim de dar conta da diversidade e complexidade dos textos sincréticos veiculados nas diversas mídias atualmente. Assim, o que começou com a análise da narratividade na década de 1970, hoje passa pela Semiótica Tensiva e das Paixões e seus imbricamentos com a Semiótica Plástica que teve Jean Marie Floch seu fundador.

Assim, tem como base o estudo dos Planos do Conteúdo e da Expressão, lugares onde serão estudados os sentidos do texto. Deste modo é então concebido o Percurso

Gerativo de Sentido, em que o texto será analisado desde o mais abstrato ao mais complexo.

No Plano do Conteúdo temos três níveis de análise a saber: o nível mais abstrato chamado Nível Fundamental em que estão as oposições elementares, tais como: natureza x cultura; neste nível estão os valores mais abstratos e fundamentais, em oposição, em torno do qual será estruturado o discurso.

O segundo nível é o Narrativo lugar em que ocorrem as transformações do sujeito, e é neste ponto que se dá a relação de conjunção ou disjunção do sujeito com o objeto-valor. Para que isso aconteça há dois enunciados básicos: de estado e de fazer. Esta sequência de enunciados estabelecerá um Programa Narrativo do sujeito estratificado em competência, performance, manipulação e sanção. Basicamente o sujeito poderá (ou não) adquirir a competência necessária para a realização da performance. Neste esquema narrativo importam os percursos do “destinador-manipulador” que atribuirá competência semântica que estará pressuposta na competência modal (querer/poder/dever/saber ser/fazer), para que isso ocorra é “(...) necessário que o destinatário-sujeito creia nos valores do destinador, por ele determinados, para que se deixe manipular.” (BARROS, 2003, p.28)

A manipulação pode, então, acontecer de quatro maneiras distintas, a saber: por provocação em que o destinatário deve-fazer algo; sedução em que ele, destinatário, quer-fazer; por intimidação em que há um dever-fazer e tentação em que pode e quer-fazer. Segundo Barros (2003) o sujeito será modalizado pelo querer, poder, dever e saber que tem relação estreita com os valores investidos no objeto. (BARROS, 2003, p.45)

Por último o Nível Discursivo e mais concreto do discurso pois é neste nível em que acontecem as colocações de pessoa, tempo e lugar. É também o lugar das conotações ideológicas, como diz Fiorin (2007) “(...) neste o falante lança mão de estratégias argumentativas e de outros procedimentos da sintaxe discursiva para criar efeitos de sentido de verdade (...) com vistas a convencer o interlocutor.” (FIORIN, 2007, p.18)

Os elementos semânticos escolhidos para um discurso qualquer em uma dada época reflete a maneira de ver o mundo de uma determinada sociedade. (FIORIN, 2007, p.19) Ainda segundo o autor “(...) esses elementos semânticos assimilados individualmente pelo homem ao longo de sua educação constituem a consciência e por conseguinte sua maneira de ver o mundo.” (FIORIN, 2007, p.19)

No nível discursivo as estruturas narrativas serão assumidas por um sujeito da enunciação e assim, teremos o par enunciador/enunciário.

Assim, a análise discursiva trabalhará sobre os elementos da análise narrativa, porém, buscando apreender os “recursos de persuasão utilizados, neste caso, pelo enunciador para manipular o enunciário, ou seja, a figuratividade dos conteúdos narrativos abstratos.



O Plano da Expressão passou a ser analisado em profundidade na semiótica quando Jean Marie Floch, sociólogo, iniciou seus estudos junto a Greimas ainda na década de 1970. Sua grande contribuição foi trazer para o bojo da disciplina os objetos complexos e sincréticos que caracterizam os discursos publicitários.

Estes estudos puderam, então ser estendidos para as artes visuais e na medida de sua necessidade reformulados para dar conta das várias mídias disponíveis para a comunicação, a exemplo da televisão, rádio etc., dando origem ao que conhecemos como Semiótica Visual.

Hoje podemos estudar as relações semi-simbólicas entre o plano da expressão e do conteúdo a fim de apreender os efeitos de sentido nas relações de categorias entre os dois planos.

O plano da expressão tem na complexidade de sua expressão plástica determinados arranjos que faz com que o sentido seja apreendido pela organização sintática de sua linguagem visual: o ponto, a linha, a forma, a cor, o material, composição, volumes, movimento são, na semiótica chamados de formantes. As relações que estes formantes estabelecem entre si, compondo uma linguagem visual em que são utilizados recursos de contrastes, harmonia, equilíbrio, tensão, entre outros homologam ou não os efeitos de sentido, conceitos e valores no plano do conteúdo.

## A NIKE

A Nike surgiu da ideia do norte-americano Phil Knight de vender calçados esportivos a bons preços e com boa qualidade. Em 1971 associou-se a Bill Bowerman famoso estudioso do atletismo, especialmente de corrida e de calçados para a prática deste esporte, o que acabou por consolidar a marca no segmento de calçados esportivos.

Por uma estratégia de conquista de mercado a Nike acabou por tornar-se sinônimo de pesquisa e inovação em calçados para a prática de esportes, associada a maciças campanhas de marketing que a colocaram como líder deste mercado.

Estas estratégias, muitas vezes, passaram pela criação de simulacros de vínculos emocionais com o consumidor, utilizando em suas campanhas “embaixadores” da marca, atletas de reconhecida competência em suas áreas de atuação que figurativizam os valores da Nike. Mas, nos perguntamos, quais seriam esses valores? Quais seriam os elementos semânticos do nível fundamental presentes nos discursos publicitários da marca? Como são concretizados no Plano da Expressão?

Um destes valores está implícito na logomarca, que são as estilizadas da deusa Nice ou Niké, que personifica a vitória, e velocidade, especificamente a estátua Nice da Samotrácia que se encontra no Museu do Louvre, na França.

Ou seja, a Nike figurativiza em suas campanhas valores que seriam intangíveis e praticamente inalcançáveis para as pessoas comuns, porém o bordão “*Just do it*” ou

em tradução livre “apenas faça” deixa a entrever a possibilidade da realização. Essa possibilidade é reiterada em diversas campanhas da marca.

Ao longo de sua existência a Nike tem utilizado o que ela chama de “embaixadores” que veiculam em campanhas publicitárias os valores da marca. São atletas de ponta em suas categorias, mas nos últimos anos as marcas têm buscado também atletas que se destacam por sua atuação fora de campo/quadras. Estes atletas têm veiculado as mensagens com as quais a marca quer ser identificada, em sua maioria de um posicionamento político empático com a situação dos menos favorecidos e perseguidos pela sociedade. É o caso do jogador de futebol norte-americano que a Nike contratou para celebrar seus trinta anos, em 2017, Colin Kaepernick, polêmico jogador que se posicionou dentro e fora das quadras contra a violência dos policiais contra afrodescendentes nos EUA, e se ajoelhou durante o hino nacional norte-americano antes de uma partida. Esse fato gerou uma enorme polêmica nos EUA, e acabou por prejudicar a carreira do jogador. A Nike estampou os rostos do atleta em primeiro plano, tela cheia, em diversos meios de comunicação com a seguinte frase: “*Believe in something. Even if it means sacrificing everything.*”, ou “Acredite em algo. Mesmo que isso signifique sacrificar tudo”. Este tem sido os últimos posicionamentos da marca.

Essa mudança no posicionamento decorre em parte, dos escândalos de utilização de mão-de obra escrava, racismo e assédio sexual que a empresa tem enfrentado. Mesmo assim, a marca continua a ser uma das mais valiosas do mundo, tendo a Adidas e Asics como seus principais concorrentes, principalmente no Brasil.

73

### **O perfil Nike Run Club – Nikerunnig no Instagram**

A página, em inglês, conta com 5,5 milhões de seguidores, 1060 postagens desde 2013 e apenas 172 pessoas seguidas, em seu desdobramento Nikerunning no Instagram.

Criada em 2013 com uma média de 3 postagens por semana, esse perfil da marca foi criado como uma estratégia para dar suporte ao aplicativo para corrida Nike Run Club (Nike training club), que é utilizado para ajudar o atleta amador a verificar seus treinos, gravar percursos e quilômetros percorridos, batimentos cardíacos entre outras possibilidades de acesso a ferramentas que possam ajudar na performance deste tipo de usuário.

É importante ressaltar que o perfil é todo em inglês e não há o equivalente em português, ou seja, pressupõe um tipo de público-alvo de nível sócio econômico de médio a alto que tenham a oportunidade de conhecimento da língua inglês.

De uma maneira geral o perfil mostra lançamentos, e performances esportivas dos atletas, tanto profissionais, quanto amadores, que são patrocinados pela marca. As fotos são feitas de maneira a realçar momentos de alegria com a conquista de

medalhas ou recordes pessoais, ou ainda os momentos de extremo cansaço pelo esforço do esporte.

A primeira postagem da página em 9 de fevereiro de 2013, na imagem abaixo (Figura 1), mostra a estátua de Bill Bowerman co-fundador da Nike e falecido em 1999. Era professor de atletismo e desenhou o primeiro tênis da empresa.

Figura 1 – Primeira postagem do perfil Nike Run Club.



Fonte: [www.http://www.instagram.com/p/Vh7ftPSoea/](http://www.instagram.com/p/Vh7ftPSoea/)

Na página ao lado a legenda “*No matter where you run, remember the starting line*”, ou em tradução livre: “Não importa onde você corre, lembre-se da linha de partida” frase atribuída a Bill Bowerman.

74

Na segunda postagem a imagem é uma foto de Hayward Field o centro de treinamento onde trabalhava Bill Bowerman no centro de atletismo na Universidade do Oregon. (Figura 2)

Figura 2 – Hayward Field



Fonte: <https://www.instagram.com/nikerunning/>



A legenda diz “*Hayward Field, Tracktown USA. Where legends are made.*” Ou “Campo de Hayard, centro de atletismo, EUA. Onde foram feitas as lendas.” Obviamente se referindo aos atletas Steve Prefontaine campeão mundial de decatlon e recrutado por Bill Broweman e Ashton Eaton apelidado de super-homem, este centro de treinamento faz parte da cultura de atletismo nos EUA, e já foi palco de várias seletivas olímpicas. Foi escolhida como sede do Mundial de Atletismo que acontecerá em 2021.

E, por fim, a terceira postagem em 11 de fevereiro de 2013 (figura 3), mostra um corredor possivelmente de acessos a vestiários como se tem nos centros esportivos. Com a legenda *Restricted Area* ou área restrita. Informando então que não é permitida a entrada de qualquer pessoa naquele recinto.

Figura 3 – Postagem de acesso restrito.



Fonte: <https://www.instagram.com/nikerunning/>

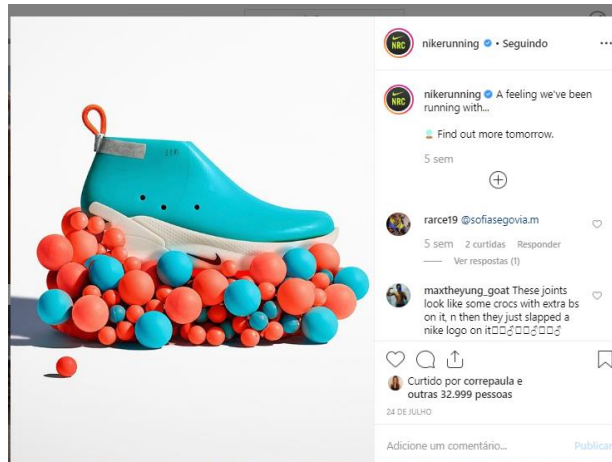
Porém, na legenda da foto o enunciador diz: “*Acess garanted. Welcome inside the world of Nike Running*”. Ou em uma tradução livre “Acesso garantido. Bem-vindo ao mundo da Nike corrida”. Assim, permitindo ao enunciatário o acesso livre ao objeto-valor *instagram* da Nike Running que possibilitará a conjunção com o “mundo esportivo” do qual a Nike é detentora do conhecimento.

Este foi o início do perfil no instagram da marca Nike em seu desdobramento *Nike Running - Nike Run Club*.

### **A construção de um objeto-valor tênis: análise do caso do Nike Joyride**

Em 24 de julho a Nike postou em seu perfil *Nike Run Club* a imagem abaixo (figura4):

Figura 4 – Postagem de 24 de julho de 2019



Fonte: <https://www.instagram.com/nikerunning/>

Em um primeiro olhar podemos visualizar a imagem do lado esquerdo da tela e a área reservada a legenda e interação no lado direito. É importante salientar que no celular e no tablet o Instagram se configura de outra forma: a imagem aparece primeiro, em destaque, e a legenda vem logo abaixo da foto.

A postagem traz uma foto em primeiro plano em um fundo branco, centralizada, destacando a forma plástica para a fabricação de tênis, com o detalhe de estar apoiada sobre várias pequenas esferas coloridas e de tamanhos variados, é importante salientar que a foto parece ser tirada em estúdio, dados os recursos de iluminação e fundo branco. Do lado direito há o espaço reservado para a legenda da imagem e posteriores comentários dos seguidores do perfil. Na imagem o que primeiro nos chama a atenção são as várias esferas coloridas, que nos remete a pequenos balões de ar, sobre a qual está apoiada a forma. Isso se deve ao grande número de bolinhas e também do contraste cromático e de tamanho que há entre elas. A forma, por sua vez, reitera o contraste cromático tendo a cor azul turquesa na parte superior e o solado na cor creme. As esferas nas quais a forma se apoia são aparentemente muito leves, mas que, de alguma maneira, parecem estar ligadas entre si. Há também uma alça na cor coral no calcâneo da forma, para segurá-la. A logomarca Nike, na cor preta, está presente no solado da forma colocada lateralmente na parte inferior da mesma, semicoberta pelas bolinhas coloridas.

O formante cromático é destacado pelo contraste de cores em que estão em oposição o turquesa e o coral. Esta por sua vez é a cor do ano de 2019 da Pantone ([www.pantone.com](http://www.pantone.com)), que esteve presente em quase todas as cartelas de cores de produtos de moda e design, tornando o produto, esteticamente, atualizado. Neste Plano da Expressão é bastante óbvia a utilização da linguagem visual de contrastes tanto cromáticos, quanto eidéticos e topológicos, segundo Munari (1997) o contraste

é uma das linguagens visuais mais utilizadas na comunicação por ser de rápida interpretação, uma vez que “(...)a proximidade de duas formas de naturezas opostas valorizam e intensificam a sua comunicação visual” (MUNARI, 1997, p.339)

Neste caso a oposição leve x pesado aparece entre as esferas coloridas e a forma, que obviamente mais pesada que as pequenas esferas, está sendo sustentada por elas, em uma forma de apoio que sugere também maciez. Este último efeito de sentido também se dá pela oposição de materiais; o formante matérico da fôrma de plástico se opõe ao formante matérico das esferas que parecem pequenos balões de ar.

Assim, é fácil concluir que estas oposições reiteram o efeito de sentido de leveza do formante circular das esferas.

Nessa imagem é como ver o calçado em sua forma primitiva, naquilo que configura seu processo de produção, ou seja, coloca o enunciatário em contato com algo que ainda está por ser realizado. na imagem, o efeito de sentido é o de uma ideia a ser colocada em prática, uma possibilidade.

No texto que segue a imagem está escrito: “*A feeling we’ve been running with...*” em tradução livre seria “Um sentimento de que estamos correndo com...”, uma frase inacabada assim como a promessa de um tênis da foto figurativizada na fôrma que remete ao tênis, corroborando o efeito de sentido do plano da expressão da imagem

Mas o enunciador ainda se utiliza de recursos de proximidade para no plano narrativo realizar a manipulação, ou seja, neste caso no uso na primeira pessoa do plural (nós) demonstrando o uso da debreagem enunciativa criando efeitos de sentido de subjetividade.

Já o verbo “*have been*” mostra a aspectualização temporal do presente perfeito contínuo, algo que ainda está acontecendo, efeito esse que é reiterado pela frase inacabada, promovendo em certa medida a curiosidade do enunciatário. Neste momento podemos perceber o percurso do destinador-manipulador Nike em que na próxima frase: “*Find out more tomorrow*”, “descubra mais amanhã”, há a doação de competência modal, no percurso narrativo do destinador ao destinatário, em uma manipulação por tentação, tão comum nas campanhas publicitárias, o “querer-fazer” do destinatário. No nível discursivo isso é concretizado ao colocar o verbo no imperativo assim, há a tentativa de convencimento. Segundo Barros (1998): “o fazer-persuasivo ou fazer-crer do destinador tem como contrapartida o fazer-interpretativo ou o crer do destinatário de que decorre a aceitação ou a recusa do contrato de veridicção.” (BARROS, 1998, p. 31).

A fim de responder a primeira frase que faz menção ao fato de estar correndo com algo que não fica claro o que é, o enunciatário é então persuadido a querer procurar mais informações no dia seguinte, em um óbvio jogo manipulativo por tentação em que o manipulador, neste caso, é um sujeito do saber, a marca Nike, enunciador desse discurso. O enunciatário construído é o de um sujeito competente para entender a mensagem

A continuação desta mensagem se dá na postagem abaixo do dia 25 de julho (figura 5) : o texto diz “*Introducing Nike Joyride. Thousands of tiny beads shaping to your foot designed to help make running feel easy. Learn more about the innovation in our stories.*”

*Available exclusively to NikePlus members starting 8.1”*

Figura 5 – Introducing the Joyride



Fonte: <https://www.instagram.com/nikerunning/>

Em uma tradução livre: “Apresentando o *Joyride*”, convém explicarmos o termo *joyride*. Em inglês é normalmente utilizado para designar algo como um passeio (*ride*), que é bom, excitante, (*joy*), juntas, as duas palavras tem o sentido de algo que é feito perigosamente, que incita a formação de adrenalina, de liberdade para se fazer o que quiser. Em seguida diz: “Milhares de pequenos grânulos moldando seu pé projetados para transformar a corrida em algo fácil.”

A imagem nos mostra um tênis branco em um fundo azul, com as mesmas bolinhas coloridas da postagem anterior, fotografado de baixo para cima, recurso que possibilita tornar o objeto maior do que ele é. Porém o calçado não é fotografado por inteiro, mas apenas parte dele: o solado. Neste é possível ver as pequenas esferas coloridas (bolinhas) que estão presas dentro do solado, transparente. As mesmas bolinhas são vistas, em grande quantidade e de tamanhos variados, soltas na metade inferior da imagem.

O formante cromático é composto pelas cores azul, branco e coral, distribuídas de maneira a criar o contraste com efeitos de sentido de algo colocado livremente sem



programação. A foto parece ter sido feita ao ar livre em contraste com a imagem anterior feita em estúdio. Aqui o objeto-valor tênis parece já pronto e ao ar livre tendo como fundo o céu azul e a luminosidade natural incidindo sobre ele e as bolinhas coloridas. O uso de filtros é outro recurso utilizado nesta imagem, é possível perceber o alto grau de luminosidade, e de nitidez da imagem. As cores também estão ressaltadas, a fim de se tornarem mais vívidas.

O formante topológico organiza o discurso visual de maneira que o enunciatário tenha a sensação de movimento. Senão vejamos. O tênis é colocado na diagonal superior da imagem, simulando uma passada, as bolinhas logo abaixo dele aparecem em vários ângulos e alturas diferentes, ensejando o movimento de algo que estivesse caindo do solado do tênis, já que o mesmo tipo de bolinha se encontra no solado transparente. Mais uma vez as categorias de leveza são reiteradas nos contrastes de materialidade.

Este discurso visual é reiterado no plano do conteúdo na apresentação do calçado “*Introducing Nike Joyride*” ou seja, “Apresentando o Nike Joyride”. Finalmente a promessa do tênis da postagem do dia anterior figurativizado em sua fôrma, torna-se real. E o texto continua “Milhares de pequenos grânulos moldando seu pé projetados para transformar a corrida em algo fácil.”. Mais uma vez o recurso de debragem enunciativa é utilizado e a categoria de pessoa – você – é instaurado no texto, criando o efeito de sentido de proximidade. A narratividade é construída de modo que se entende que o sujeito está em disjunção com o objeto-valor tênis. Os milhares de grânulos que moldarão o pé do sujeito e a forma projetadas para tornar a corrida algo fácil, amortecendo a pisada, tornando o atleta leve, torna óbvio que a corrida, então, não é algo fácil de fazer, mas pode ser, desde que o sujeito se aproprie do objeto-valor tênis capaz de transformar o sujeito de estado em disjunção com os valores de leveza e facilidade em correr, em sujeito do fazer, adquirindo a competência necessária para completar o percurso narrativo e ser então sancionado positivamente ao entrar em conjunção com o valor desejado. Este valor é colocado de maneira interessante também na maneira como o enunciador escolhe a palavra “*beads*” para designar as pequenas esferas que estão contidas no interior do solado, já que em inglês também pode ser traduzido como “contas”, pequenas peças para serem colocadas em colares, pulseiras e brincos, o que reitera o efeito de sentido de algo valioso que é ensejado na construção publicitária. O solado transparente em que estão contidas estas pequenas “contas” ou “grânulos” coloridos e visíveis para o enunciatário-atleta, é um recurso plástico que foi muito utilizado na década de 1980, em relógios de pulso em que se podia ver toda a máquina do relógio em funcionamento. Retomado neste momento com um recurso argumentativo no enunciado de fazer, mostra a doação de competência modal ao sujeito: poder-fazer, e assim, entrar em conjunção com o valor facilidade da prática do esporte.

Vejamos a segunda parte desta postagem na figura 6, abaixo. A segunda imagem é na verdade um pequeno filme, em que o tênis está colocado na posição diagonal ocupando uma parte do lado esquerdo da mesma.



Figura 6 – Nike Joyride



Fonte: <https://www.instagram.com/nikerunning/>

Nesta foto podemos ver uma parte do solado azul e do cabedal branco e debaixo do tênis as pequenas bolinhas em azul e coral. O cenário nos mostra algo que parece ser uma duna de areia e o céu azul. Centralizado na foto, os dizeres em amarelo: Nike Joyride em caixa alta. O nome da marca está na fonte tradicional Futura STD Extra *Bold* em itálico, porém em amarelo. Já o nome *Joyride* está em outra tipografia sem ser *bold*, também em caixa alta e amarelo, com espaçamento entre as letras e com “O” pontilhado. O ícone branco, que simboliza uma flecha, que possibilita o desenrolar do filme está colocado exatamente sobre os dizeres da marca, e ao clicar sobre ele, o “O” de *Joy* se desfaz formando várias pequenas esferas que reverberam pela tela, em múltiplas direções, e em grande velocidade, reiterando no plano do conteúdo o significado da palavra “*joyride*”, como explicamos acima. Valores como leveza, liberdade, alegria estão aqui figurativizados nesta composição plástica.

80

Figura 7 – Filme do Nike Joyride



Fonte: <https://www.instagram.com/nikerunning/>

Além disso, algo mais nos chama atenção: o texto que diz “disponível exclusivamente para membros do NikePlus em 01 de agosto.”. O investimento de valor no objeto está aqui reiterado no percurso do destinador Nike, ao selecionar entre seus seguidores aqueles que utilizam dos aplicativos de monitoramento de treinos da marca. A extensão “Plus” significa “algo a mais”, assim, o enunciatário sabe, por esse recurso discursivo, que nem todos poderão ter acesso a aquisição do tênis. O destinador empreende então, o percurso narrativo manipulativo da provocação: não é para todos, apenas para poucos escolhidos. A doação de competência modal de um *dever-fazer* para *poder-ser* um destinatário plus é, então, colocada: basta se tornar *Nikeplus*. Os atletas que participam do *Nikeplus* são os que mais realizam treinos utilizando os aplicativos da marca, gerando uma pontuação que dá acesso a recompensas e compras exclusivas feitas pelo aplicativo. O acesso não é restrito, mas é necessário baixar o aplicativo e se registrar nele.

Na figura 8, de 01 de agosto de 2019, o tênis é retratado na mão de uma mulher, ou seja, mostrando ao enunciatário que já é possível adquiri-lo, como indicado na postagem anterior.

Figura 8 – Joyride disponível para aquisição



Fonte: <https://www.instagram.com/nikerunning/>

Na figura 8 é possível ver o corpo de uma mulher em vestuário propício para a prática de esportes, à vontade, em uma pose descontraída. Em sua mão ela segura um par de tênis joyride. O ângulo da fotografia nos mostra o tênis de semi-perfil e o solado transparente com as pequenas esferas coloridas, fica, então, visível. O cadarço desamarrado e solto reitera o efeito de sentido de uso.

O destaque da imagem fica por conta dos formantes cromáticos. O tênis em coral, azul e branco são destacados pelo fundo preto da calça da esportista. Sua blusa em verde busca completar a harmonia entre duas análogas: azul e verde e a complementar coral, presente no tênis. Note-se que essa harmonia é sutil diferente

das harmonias utilizadas nas outras imagens, em se sobressaíam os contrastes entre complementares azul e laranja.

O texto é explícito: *“Nike joyride has officially arrived. We spent years researching, experimenting, and testing, looking for a way to make running feel easy. We finally fund our answer. It’s Nike Joyride, and it’s available today to NikePlus members.”* Ou traduzindo para o português: “Nike joyride chegou oficialmente. Nós gastamos anos pesquisando, experimentando e testando, procurando uma maneira de tornar a corrida algo fácil. Nós finalmente encontramos. É o Nike Joyride e hoje está disponível para aos membros do NikePlus.”.

Mais uma vez a imagem se articula com o texto verbal escrito em um sincretismo de linguagens em que são reiterados os efeitos de sentido. Vejamos. No plano da expressão da imagem, como descrevemos, acima, o tênis como objeto-valor é colocado em destaque pelos formantes cromáticos e enfatizado pelo percurso figurativo de disponibilidade, uma vez que está nas mãos de uma enunciatária-atleta, centralizado na imagem. No nível discursivo o enunciador faz uso de debreagem enunciativa para aproximar-se do enunciatário, e mostra pelo emprego de palavras como: pesquisa, experimentação, e testes em uma aspectualização temporal “durante anos”, a tematização de um “trabalho duro” e que valores como determinação estão presentes no desenvolvimento deste produto em consonância com os valores que a marca veicula: de determinação, do fazer, e que aquele que se esforça é recompensado.

No nível narrativo o destinador-Nike passou de sujeito em disjunção com o valor “corrida fácil, satisfatória) a um sujeito em conjunção com esse valor. O Programa narrativo que mostra isso é a fala: Nós passamos anos pesquisando, experimentando e testando (...) em que a competência modal foi atribuída ao sujeito por meio desse querer-fazer. Uma vez detentor desse saber o sujeito Nike, agora, destinador-Nike, manipula o destinatário oferecendo a competência modal do poder-fazer a ele. A manipulação por tentação mais uma vez encontra-se neste patamar de relações, em que o destinatário é persuadido a querer-ser para poder-fazer.

## CONCLUSÃO

Como no conto da Cinderela, o tênis Nike Joyride é o objeto investido de valores para que o sujeito possa entrar em conjunção com os valores almejados. Há muitos pontos de contato entre a história de Charles Perrault e a publicidade que analisamos aqui, mas o que nos interessou verificar é como foi construído o objeto-valor. As estratégias organizadas pelo enunciador no plano da expressão e discursivo, puseram em destaque a figurativização de objeto-valor que carregou em si a possibilidade de transformação do sujeito-enunciatário. Estes recursos são bastante utilizados e não fugiram ao tradicional investimento de valores modais para a doação de competência e por fim a realização da performance do sujeito colocando-o em conjunção com os valores pretendidos.

A diferença que se pôde ver aqui foi a criação de mais de um percurso de manipulação para a conjunção com o objeto-valor, a saber: o tênis propriamente dito e a participação como membro do NikePlus. Ou seja, para entrar em conjunção com o objeto-valor tênis, primeiro o enunciatário deveria-ser membro do grupo de utilizadores dos aplicativos da marca.

Assim, o destinador-Nike empreendeu vários programas narrativos de doação de competência ao destinatário-atleta para que esse pudesse, então, se sancionado positivamente.

Deste modo é possível concluir que um dos diferenciais desta estratégia de lançamento de produto foi a vinculação ao uso dos aplicativos de forma constante, oferecendo a recompensa ao sujeito-atleta.

## REFERÊNCIAS

BALBINOTTI, M.A.A. **Inventário de motivação à prática regular de atividade física e/ou esporte**. Montréal, QC: Service d'Intervention et de Recherche en Orientation et Psychologie; 2004.

BARROS, D. P. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2003.

FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2007.

LIMA, R. A. A fantasia de atleta no imaginário de corredores amadores: análise do papel das marcas esportivas na construção da imagem de participantes de grupos de corrida. Mestrado (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007

MUNARI, B. **Design e comunicação visual**: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 350p.

VICENTINI, C.R.G., CASTILHO, K. Design do corpo, design da roupa: uma análise semiótica. In PIRES, D. B. (org.) **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008, p.389-411.