



## **Análise Semiótica da Peça Publicitária: *The Last Game*, da Nike<sup>1</sup>**

Gabriel Moni de SOUZA<sup>2</sup>  
Anderson Carlos Pancini AGUIAR<sup>3</sup>  
Marcos Vinicius Deluca CIACCO<sup>4</sup>  
Miguel Henrique Dias SIMÕES<sup>5</sup>  
Mateus Yudi Elias da SILVA<sup>6</sup>  
Conrado Moreira MENDES (orientador)<sup>7</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

### **RESUMO**

No presente trabalho, com base nos pressupostos teórico-metodológicos da semiótica de linha francesa, analisa-se a peça publicitária *The Last Game*, da empresa de artigos esportivos Nike. A análise procura dar conta dos mecanismos de produção de sentido do texto em questão, tanto aqueles referentes ao plano do conteúdo, quando aqueles relacionados ao plano da expressão, visando a verificar como se articulam as categorias de ambos os planos.

**PALAVRAS-CHAVE:** semiótica francesa; publicidade; Nike; *the last game*.

### **INTRODUÇÃO**

Este artigo pretende analisar a animação publicitária *The Last Game*, da empresa de artigos esportivos Nike. Para tanto, buscamos conceitos que têm origem tanto na semiótica francesa “clássica”, assim como apontados por Lara e Matte (2009), Barros (2003), quanto nos de uma semiótica sincrética (HERNANDES, 2006) e nos da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, bolsista de iniciação científica do Probic-Fapemig. E-mail: [gabrielmonidesouza@gmail.com](mailto:gabrielmonidesouza@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas. E-mail: [anderson.pancini@hotmail.com](mailto:anderson.pancini@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas. E-mail: [marcos.vinicius.deluca@hotmail.com](mailto:marcos.vinicius.deluca@hotmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas. E-mail: [miguelhenrique@outlook.com](mailto:miguelhenrique@outlook.com)

<sup>6</sup> Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas. E-mail: [mateusyudi10@gmail.com](mailto:mateusyudi10@gmail.com)

<sup>7</sup> Professor da PUC Minas. Doutor em Semiótica e Linguística Geral pela Universidade de São Paulo. E-mail: [conradomendes@yahoo.com.br](mailto:conradomendes@yahoo.com.br)



sociosemiótica (LANDOWSKI, 2014), que nos possibilitam analisar textos – em sentido lato – e suas respectivas construções de sentido.

Antes da análise propriamente dita, entretanto, é necessário apresentar a empresa Nike Inc., fundada em 1971, quando os sócios Phil Knight e Bill Bowerman decidiram fabricar os próprios produtos, em vez de apenas importar os calçados do Japão, como a empresa anterior Blue Ribbon Sports fazia. Hoje seu posicionamento global mostra como ela não é apenas um empresa de calçados de atletismo, mas uma fabricante multinacional de artigos esportivos, tendo tornado o futebol uma das suas principais linhas de atuação, embora patrocine outros esportes, como tênis, atletismo e MMA. Além de patrocinar as camisas de grandes agremiações desportivas como Barcelona, Paris Saint Germain, Manchester United, Juventus, Inter de Milão, Boca Juniors, Corinthians, Santos, Internacional-RS e Seleções Internacionais, como Brasil, Holanda, Portugal, Inglaterra e Estados Unidos, a Nike tem como embaixadores/garotos-propaganda alguns dos principais jogadores do mundo, a destacar Cristiano Ronaldo, Neymar, Ibrahimović, Ribéry, Pirlo, Iniesta, Wayne Rooney, David Luiz e Thiago Silva. As suas principais concorrentes no mercado esportivo são as empresas fundadas pelos irmãos Dassler, Puma e Adidas, sendo esta última a mais forte na disputa, principalmente na briga pelo lado direito do peito das camisas de futebol, onde, em geral, fica o patrocínio das fornecedoras esportivas.

Este mercado, sem dúvida, é um dos mais valiosos do mundo, e competir com essas empresas não tem sido tarefa fácil para a Nike, que busca ter atletas em times de alto desempenho das concorrentes, como o caso do supracitado Cristiano Ronaldo, que defende o clube Real Madrid, patrocinado pela Adidas. A Nike faz questão de que ele use chuteiras de muito destaque, e que tenha sua própria linha de calçados esportivos, além de orientar sobre a imagem do atleta em situações de alta exposição como entrevistas coletivas pós-jogo e comemoração de título, chegando a ser responsável por situações em que Cristiano Ronaldo tira a camiseta com logotipo da Adidas ou que utilize o uniforme do avesso, para que a marca concorrente não apareça durante as entrevistas. É bom ressaltar que, por razões contratuais, o atleta é obrigado a participar de algumas ações/campanhas publicitárias, como e com todo o time, utilizando o uniforme do Real Madrid, com patrocínio da Adidas, uma vez que é atleta do clube e sua imagem, também é por direito do clube.

Assim, de modo mais específico, este trabalho pretende analisar a construção do sentido pela articulação entre o plano do conteúdo e o plano da expressão, considerando



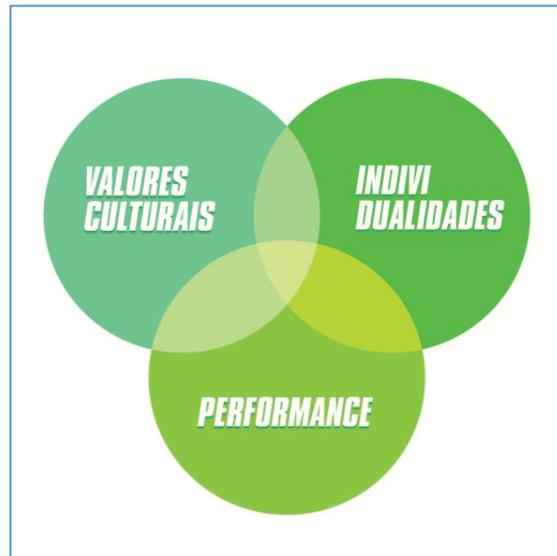
ainda as distintas linguagens que, articuladas, dão origem a um texto sincrético, neste caso, o audiovisual. A produção em questão, foi veiculada no ano de 2014, no contexto da Copa do Mundo FIFA 2014, em grandes veículos nacionais e internacionais, que transmitiam a competição. Por questões de espaço e verba, a peça na maior parte dos canais de foi fragmentada, cortada/sintetizada, reduzindo seu tempo total ou seriando o conteúdo. Para termos uma peça padrão, utilizamos o vídeo completo que se encontra no canal oficial da Nike, no YouTube, que até a finalização deste artigo no dia 28 de abril de 2015, contabilizava 80.370.971 visualizações. Por utilizarmos um vídeo postado na internet, buscamos entender a atuação da marca nesse meio, e os motivos pelos quais a Nike utiliza determinadas plataformas de conteúdo disseminação de conteúdo.

## **NIKE SIDE**

Ainda na linha de imagem de marca, podemos citar algo chamado de filosofia de marca ou posicionamento. Nesse quesito, a Nike se posiciona como uma marca *underground*, ou seja, sua imagem está contida na subversão e quebra de valores e padrões estabelecidos no mundo do esporte. É por esse motivo que a Nike tem investido na imagem de jogadores conhecidos pelas jogadas diferenciadas, dribles irreverentes e em alguns casos até *bad boys*, como foi o caso de Eric Cantona, que, em 1995, atingiu uma voadora, foi punido disciplinarmente pelas entidades reguladoras do futebol, e no ano seguinte, já de volta aos gramados, protagonizou uma campanha global da empresa, intitulada “O bem contra o mal”. Esse posicionamento subversivo é contrastante com o da Adidas, por exemplo, que, em 2014, quando o jogador uruguaio Luis Suárez mordeu um adversário, e foi punido pela FIFA, ficando de fora das partidas finais da Copa do Mundo FIFA 2014, que repudiou publicamente o comportamento do jogador, e parou de veicular campanhas com a imagem dele. É claro que a Nike não busca jogadores violentos, com comportamentos de indisciplina, de forma alguma, mas ela busca “atletas que atraem os fãs para um esporte por suas ações, personalidade” (REIN, KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 68) e não somente capacidade técnica.

Rein, Kotler e Shields (2008) dizem que dois “conectores fundamentais” ligam o esporte aos torcedores: o astro e o local. Ainda segundo esses autores “os astros são o lado humano dos esportes com o qual os fãs talvez mais consigam se relacionar, e por meio dessa relação, expressar um largo número de emoções” (REIN, KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 68), inclusive a ação de compra. De forma mais ilustrada, está na ousadia de tentar, de fazer o inesperado, de superação, estilo, heroísmo, genialidade,

carisma e de valorizar o humano, não só equipamento, que nada mais é que uma fonte de inspiração. O posicionamento de uma marca é desenho por gráficos como os abaixo:



**Figura 1 – Gráfico de Convergência**  
Fonte: REIN, KOTLER; SHIELDS, 2008.



**Figura 2 – Gráfico Explicativo**  
Fonte: REIN, KOTLER; SHIELDS, 2008.

## SUOR, LÁGRIMAS E SEMIÓTICA

O filme *The Last Game*, o “último Jogo” em português, faz parte da campanha global “Arrisque Tudo” produzida pela agência Wieden+Kennedy de Portland, EUA. A campanha criada para ser veiculada, possuía diversas versões de duração e, em alguns casos, era veiculada em série não contínua, ou seja, um dia era mostrada uma parte de



30 segundos e, no outro, mais uma e, assim, prosseguia. Temos um formato publicitário diferenciado, e, para que não haja desinteresse, a propaganda busca no entretenimento do seu *target*, apresentar sua nova linha de chuteiras e equipamentos para o futebol, como luvas e camisas que seriam/estariam sendo utilizadas na Copa do Mundo FIFA 2014.

Sobre o sincretismo, Hernandes (2005) fala no resultado dessa mistura de linguagens como “todo de sentido”, em que nenhuma se sobrepõe a outra, mas, sim, trabalham em conjunto, criando um equilíbrio dependente da relação de construção de sentido. O anúncio publicitário, por sua vez, é pensado pelos seus realizadores a fim de causar determinadas impressões e sensações no *target*. É interessante perceber, por meio da explicação do autor, como a análise semiótica busca seguir o caminho inverso da construção da obra, para poder entendê-la. Ele ainda salienta que o plano de expressão de todo e qualquer texto publicitário é riquíssimo, tendo uma função comunicacional teórica concomitantemente prezando pela estética e transcendência sentimental, ou seja, faz com que, em determinadas condições/ambiente, o conteúdo se torne até mesmo sensível, emocionalmente falando.

Cabe dizer ainda que o sentido do texto, ponto chave inclusive no [texto] publicitário, também se manifesta pelas relações com a sociedade e momento histórico, principalmente se observarmos as relações de signos do discurso, seus temas e figuras, que produzem significados e possibilitam a existência de pontos-de-vista acerca de certas questões abordadas diretamente, ou não, na produção. No caso do *The Last Game*, vemos uma visão maximizada do futebol como produção cultural mundial, além da “imposição” de uma conduta global de marca e seus parceiros (jogadores e clubes), e a criação de um “microcosmo”, em outras palavras, um universo alternativo, embora mais caricaturizado pela utilização dos recursos modelagem 3D e animação.

## **APITO INICIAL E DESENROLAR DO JOGO**

A primeira etapa para compreender a construção do sentido de um texto se dá pela análise do plano do conteúdo, por meio do percurso gerativo de sentido (BARROS, 2003). O que nós vemos no texto publicitário em questão é, no nível discursivo, elementos mais concretos e complexos, passando pelo nível narrativo, isto é, o nível intermediário, chegando, finalmente, no nível fundamental, em cuja oposição semântica de base o sentido geral do texto se assenta.



Desse modo, nas estruturas fundamentais do percurso gerativo, os sentidos do texto se resumem a uma oposição semântica de base. Aí podemos perceber a oposição entre os termos transgressão vs. integração, em que o primeiro é axiologizado euforicamente e o segundo, disforicamente.

Na estrutura narrativa vemos uma conversão, a síntese transgressão vs. integração, aplicada em forma de sujeitos e seus objetos. Nesse caso, mostra Hernandez (2006) que o sentido toma uma direção, isto é, um sujeito vai em direção a um objeto. No caso, temos o sujeito “jogadores” que querem entrar em conjunção com o objeto-valor “vitória”. Num primeiro momento, os sujeitos são movidos por um destinador não figurativizado, sendo esse os valores relacionados à própria vitória, ao êxito esportivo. A narrativa apresenta um antidestinador, figurativizado por um vilão que planejava substituir os jogadores verdadeiros por jogadores clones, já que esses últimos não são suscetíveis a erro mas que, ao mesmo tempo, não improvisam, não arriscam.

Depois disso, temos a “queda dos heróis”, o fracasso dos jogadores que são substituídos pelos clones, criando um futebol perfeito, protagonizado por “androides” que nunca cometem erros. Com isso, são abandonados os valores do futebol que estavam justamente apoiados no fator humano, de tentativa, erros e ousadia. Os “originais” abandonam o futebol e passam a carreiras secundárias, relacionadas às origens geográficas ou ao comportamento dos jogadores na vida real. Temos aqui a sanção negativa: a substituição pelos “clones” faz com que os jogadores caiam no ostracismo.

Tudo parece perdido, até que um personagem surge para mudar todo o caminho da trama. Ronaldo Nazário de Lima, ex-jogador é conhecido como Ronaldo Fenômeno, figurativiza a figura do destinador daqueles sujeitos “jogadores” que, em virtude do fracasso face aos clones, tiveram que abandonar suas respectivas carreiras. A escolha por Ronaldo não é ao acaso, ou “somente” por ele ser um jogador conhecido mundialmente e ser símbolo de superação. Ele foi escolhido estrategicamente pois possui grande identificação com o Brasil, país sede da Copa do Mundo FIFA 2014, com a seleção brasileira e com a marca. Sua aparição é crucial para o desenvolvimento de uma segunda narrativa: ele se torna o destinador de uma nova manipulação, já que tem o papel de buscar os jogadores “esquecidos” e resgatar os valores de outrora daquele universo ficcional do futebol.



Ronaldo então, passando a agir inicialmente como sujeito do fazer, resgata os personagens perdidos e espalhados pelo mundo e os leva para um templo, a fim de glorificar o passado do futebol e magnificar os feitos da ousadia, algo que os clones não têm, mas os “originais” sim. Ele, então passa a desempenhar o papel actancial de destinador-manipulador, pois insufla um espírito de “guerra”, trazendo para primeiro plano o mote da campanha de “Arriscar Tudo” e conseqüentemente o posicionamento *underground* da Nike, e assim consegue renovar os ânimos dos heróis para enfrentarem os “clones”, e devolverem o futebol ao seu devido lugar. Assim, o fazer-persuasivo do destinador encontra no fazer interpretativo do destinatário um universo axiológico comum, e, então, a manipulação é bem sucedida. Cabe dizer que o destinador faz uma imagem positiva do destinatário, sendo a sedução a figura de manipulação utilizada.

Depois disso os jogadores voltam a acreditar que são melhores, aceitam o contrato da manipulação e decidem desafiar seus “clones” perfeitos para uma partida, para mostrar que a imprevisibilidade e o “arriscar” devem prevalecer. Nesse momento começa a redenção dos heróis. Graças à manipulação que sofreram, os jogadores conseguem vencer a partida contra os clones, mostrando para o mundo que os originais são diferentes, imprevisíveis, ousados e arriscam tudo para vencer. Como podemos ver, as ações de derrota e depois ação da volta, como mostra Barros (2003), operam as transformações principais dessa narrativa, além de referenciar a estrutura fundamental do conteúdo.

Ainda no que se refere ao nível narrativo, mas, agora, do ponto de vista da sociosemiótica de Landowski (2014), fazendo uso dos quatro regimes de interação previstos pelo autor, podemos dizer que os clones agiam de acordo com o regime de programação, não sendo, pois, sujeito – uma vez que não tinham motivação ou, em outros termos, competência modal. No que diz respeito à relação entre Ronaldo e os jogadores, temos uma relação de manipulação, já que o primeiro modifica a competência modal dos segundos, sendo esses, dessa maneira, sujeito, que passam a querer-fazer. Finalmente, no que diz respeito à partida, havia um time que agia pelo regime da programação: os clones. O outro time, motivado (manipulado), inicialmente, começou a ajustar-se ao oponente, aceitando um regime de interação mais arriscado que o da programação e o da manipulação, isto é, o do ajustamento, cujo princípio não é a regularidade ou a intencionalidade, como no caso da programação ou da manipulação, respectivamente, mas o princípio da sensibilidade. Trata-se do ajustamento sensível. Em



outros termos, os jogadores aceitam o risco, o que vai exatamente ao encontro do mote da campanha: *risk everything*<sup>8</sup>. E graças ao risco aceito, ganham a partida.

Finalizando o percurso gerativo na sua forma mais complexa, no nível discursivo, aponta Barros (2003), encontram-se os temas e, de forma mais concreta, figuras. Além disso, o enunciador vai ancorar um texto num eu/aqui/agora ou num ele/lá/então. Quanto à sintaxe discursiva, observa-se que o enunciador lança mão da debreagem enunciativa, o que cria um efeito de objetividade. Os sujeitos da narrativa agora são convertidos em atores (personagens) com características que os particularizam psicológica e fisicamente. O temas principais são: vitória, derrota, superação e risco.

No que diz respeito à linguagem visual, os jogadores, criados por computação gráfica, acabam criando um efeito quase de infantilização dos jogadores, cujas características físicas se adequam ao padrão de animação 3D, ao estilo de *Toy Story*. Isso cria um efeito de identificação sensível do público com os personagens, assim como Hernandes (2006) mostra em sua análise da campanha da tartaruga da Brahma, também criada por computação gráfica. Esse “poder da tecnologia” segundo o autor, além de representar uma conversa com as ciências, acaba criando em seres e pessoas virtuais uma aura de carinho afeiçoamento. Empresas que também dão vida e sentimentos às suas animações não faltam, a destacar Disney/Pixar e Dreamworks. *The Last Game* bebe dessas fontes de referência, que tiveram êxito ao humanizar e apresentar personagens, chamando a atenção para seus personagens caricaturados e estereotipados, como por exemplo o “Dr. Clone”, que se assemelha a um vilão russo, lembrando tempos de guerra fria, em que nos moldes norte-americanos tínhamos o inimigo russo posicionado como extremamente científico. Uma outra referência que pode ser extraída é a proposta da “Clones INC” de deixar tudo perfeito. Recursos de ordem técnica, como mostrar os vilões em planos conhecidos como *contra-plongées*, ainda maximizam o efeito amedrontador e frio dos antissujeitos.

---

<sup>8</sup> Podemos ainda perceber o fator *underground* da marca que nos é apresentado a quase todo momento, em segundo plano, com a aparição da marca Nike escondida em algum canto. Principalmente o slogan da campanha, *risk everything*, pichado em algum lugar, algo fora dos padrões do universo dos “clones”, sendo por isso subversivo. Com a derrota dos “clones” temos uma relação de sentido interessante: no exato momento do gol que consuma a vitória dos originais, todas as placas de patrocínio que até então mostravam o mote dos antissujeitos *risk nothing*, mudam para o mote *risk everything* que foi responsável por dar forças para que aquela vitória fosse atingida, e tudo volta a ter cores e “humanidade”.



Pode-se, ainda, homologar a categoria transgressão vs. integração, do nível fundamental, com a categorias cromática do plano da expressão policromatismo vs. monocromatismo, essa última relativa às cores dos uniformes dos jogadores vs. a cores dos uniformes dos clones, configurando-se, assim, uma relação semissimbólica. Assim, Barros (2003) afirma que potenciais expressões fazem mais do que apenas expressar o conteúdo, elas criam novas relações entre os dois, num processo de reconhecimento do valor de ambos para a geração de sentido.

## **APITO FINAL**

No filme publicitário em questão, o *design* dos personagens, que trazem características exageradas, são, por assim dizer, metonímias animadas. Embora seja somente uma animação, podemos perceber nos personagens animados de *The Last Game* semelhanças óbvias com os jogadores de “carne e osso”, como personalidade, estilo e atitudes (caso de Neymar tirando *selfies* no templo sagrado do Ronaldo). Já os clones, perdem todas essas características que os diferenciam, como seus penteados e suas personalidades e até a cor acinzentada e sua organização/perfeição produzem o sentido de falta de emoções, de frieza.

Por outro lado, os produtos da Nike são as únicas coisas que não são distorcidas, são extremamente reais – iconizadas – a fim de ressaltar as características dos seus equipamentos, e serem muito próximas do produto final obtido pelo cliente padrão, ou seja, o que um comprador vê na loja, é praticamente o mesmo modelo que aparece na animação. Assim, há um paradoxo de uma realidade-fantasiada, isto é, pois apesar de distorcidos, todos os personagens lembram os ídolos reais. Além disso, os equipamentos da marca, como supracitado, que não apresentavam distorções, evidenciam também esse paradoxo. Produções desse tipo, conforme Hernandez (2006), além de “engrossarem o caldo” publicidade + entretenimento, reforçam as novas formas de representação e persuasão que a animação possibilita nesse campo da publicidade, conferindo ainda mais poder e liberdade às peças.



## REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa. Estudos do discurso. In: FIORIN, José. **Introdução à Linguística**. Ed. Contexto, São Paulo, 2003.

HERNANDES, Nilton. Duelo: a publicidade da tartaruga da Brahma na Copa do Mundo. In: **Semiótica: objetos e práticas**. LOPES, Ivã Carlos & HERNANDES, Nilton (orgs.). Ed. Contexto, São Paulo, 2005.

LANDOWSKI, Eric. **As interações arriscadas**. Tradução de Luiza Helena da Silva. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2014. p. 11-20.

LARA, Gláucia Muniz Proença; MATTE, Ana Cristina Fricke. **Ensaio de Semiótica: aprendendo com o texto**. Ed. Nova Fronteira, Rio de Janeiro 2009.

REIN, Irving J.; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca por torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008.