

A dark, artistic photograph of Michael Jordan in his iconic red Chicago Bulls jersey, number 23. He is in a dynamic pose, possibly jumping or running, with his head tilted back. The image is heavily shadowed, with only the red of the jersey and some highlights on his face and hair visible. The background is black with some faint, streaky light patterns.

poesia em movimento

Gabriel Belarmino

São Paulo
2022

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E
TURISMO

PAULO GABRIEL LEANDRO BELARMINO CRISTOVÃO

**Poesia em movimento: a estetização do basquete
norte-americano através da publicidade**

SÃO PAULO
2022

PAULO GABRIEL LEANDRO BELARMINO CRISTOVÃO

POESIA EM MOVIMENTO

a estetização do basquete norte-americano através da
publicidade

Versão original

Monografia de conclusão de curso
apresentado ao Departamento de
Relações Públicas, Propaganda e Turismo
da Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

São Paulo

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Cristovão, Paulo Gabriel Leandro Belarmino
Poesia em movimento: a estetização do basquete
norte-americano através da publicidade / Paulo Gabriel
Leandro Belarmino Cristovão; orientador, Bruno Pompeu
Marques Filho. - São Paulo, 2022.
80 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Atletas. 2. Consumo. 3. Estetização. 4. NBA. 5.
Publicidade. I. Pompeu Marques Filho, Bruno. II. Título.

CDD 21.ed. -

659.1

CRISTOVÃO, Paulo Gabriel Leandro Belarmino. **Poesia em Movimento: a estetização do basquete norte-americano através da publicidade.** 2022. 80f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas) – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

Aprovada em:

Banca Examinadora

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição _____

Julgamento _____

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição _____

Julgamento _____

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição _____

Julgamento _____

AGRADECIMENTOS

Chegando a esse momento final de minha graduação, muitas coisas entraram em perspectiva. Por isso, antes de mais nada, gostaria de agradecer à Educação Pública enquanto instituição maior. Minha formação acadêmica é fruto, em igual parte, das vivências que tive tanto aqui, na Universidade de São Paulo, quanto ao breve, mas edificante período em que fui aluno da Universidade Estadual de Campinas.

A vivência universitária, além das disciplinas ministradas por docentes de excelência em seus campos, nos ensina também sobre cidadania, democracia, e, através dos laços que fazemos ao decorrer desse percurso, sobre afeto.

Nesse tom, inicio meus agradecimentos pelos primeiros amigos que fiz durante essa – já longa – jornada universitária, ainda em meus dias de estudante de arquitetura. Matheus Paulichen, Matheus Rocha, Thiago Keltke, Rafaela Pavan, Marina Nascimento, Leonardo Carlin e Agatha Pedroso.

Estivemos juntos em muitos dos momentos difíceis e noites não-dormidas, mas também em muitos momentos bons, abraços calorosos, celebrações, e risos fáceis, como são até hoje. Obrigado pelo apoio que tive de cada um de vocês quando resolvi partir, a sorte que tive em encontrá-los, e o privilégio que é ser amigo de vocês, eu nunca tomarei por garantido.

Agora, enquanto na publicidade, prossigo agradecendo, Felipe Soares, Katherine Leal, João Pedro Aguiar, Carolina Filadelfo, Matheus Silva, Leonardo Pagamice, Mariana Mente, Mayana Yumi e Fernanda Bispo, Robson Santos, assim como Ana Carolina Carvalho e Heloísa Feliciano. Nunca imaginaria, ao recomeçar minha trajetória acadêmica, minha vida adulta, que seria apresentado a tantas pessoas maravilhosas, amizades preciosas e que me fariam sentir seguro sobre meu lugar no mundo. Obrigado por me acolherem, por me permitirem partilhar da trajetória de vocês e por acreditar em mim em momentos que eu mesmo não o fiz.

Agradeço, também, meus pais Marina Leandra da Silva, e Paulo Belarmino Cristovão, bem como meu avô Abel, que sempre se enchia de orgulho ao falar que o neto cursava USP. Desde muito cedo, me estimularam o hábito da leitura e ensinaram o valor da educação. Tenho consciência de que, através desse trabalho, vou me tornar o primeiro de nossas famílias a se graduar numa universidade

pública. Obrigado por respeitarem e apoiarem as minhas decisões (posso ter demorado um pouco, mas cheguei até aqui), por todo o suporte e toda a paciência. Me orgulho muito de vocês.

Agradeço, ainda, aos meus amigos de infância e irmãos de mães diferentes, Arthur e Vinicius, que suportaram as incansáveis lamúrias desse autor durante o processo de escrita deste trabalho. Obrigado pela companhia até aqui, por contribuírem com minhas empreitadas, e por acompanharem meus incansáveis novos entusiasmos. Não me lembro de como era existir sem ter vocês por perto, e espero de coração nunca ter de descobrir.

Agora, só resta agradecer um último elemento, sem o qual o presente trabalho não haveria de se constituir: o esporte. Reencontrar o esporte aos 23 anos, e me apaixonar perdidamente pelo basquete, mudou a minha vida. Aos meus amigos Robson e Vinícius, que por meses me acompanharam na trajetória de aprendizado, todos os domingos pela manhã disputando acirradas batalhas em quadra: obrigado. Com vocês redescobri, de forma a jamais esquecer de novo, as coisas que valem a pena nesse mundo. Mal vejo a hora de nos reunirmos de novo para vencê-los como da última vez.

E por fim, agradeço ao meu orientador e amigo, professor Bruno Pompeu, que teve papel fundamental tanto na elaboração do presente trabalho, quanto no auxílio para a definição do tema. Ser seu aluno foi um privilégio, ser seu orientando, uma dádiva. Sou imensamente grato por sua participação em minha formação, por todas as discussões em sala de aula, devolutivas de trabalhos e conversas pessoais.

*All you need, in the end,
is just a ball,
a hoop
and a reason to start.*

(FIBA)

RESUMO

Este trabalho busca propor reflexões sobre as contribuições da publicidade e da comunicação acerca dos processos de revestimento estético do basquetebol norte-americano, aqui atribuído e examinado a partir da *National Basketball Association*. Para tanto, utilizamos inicialmente revisões bibliográficas acerca das diferentes descrições de esporte propostas por Tubino (1987; 1993), bem como sua evolução à dimensão de espetáculo esportivo à partir de Prieto (1998), a fim de compreender as relações deste último com o Marketing Esportivo, como apresentado por Kotler e Keller (2012), e Melo Neto (1995). Perez (2004) nos auxilia a compreender a importância da comunicação nos processos de significação das marcas. Em vista de compreender a *NBA*, bem como sua historicidade, revisamos os escritos de Pluto (1991; 1994), Sachare (1994), Andrews e Jackson (1996). Por fim, interseccionam-se essas bibliografias aos escritos de Lipovetsky e Serroy (2015), a fim de compreender as relações de consumo no contexto do capitalismo transestético, aliando-os a análises breves de campanhas publicitárias realizadas por Nike em parceria com Michael Jordan, a saber: “*Who said man was not meant to fly*”, “*Banned*”, e “*Hare Jordan*”. Compreendemos, a partir da relação entre Jordan e a *NBA*, que a estetização do basquetebol norte-americano, através do revestimento simbólico intermediado por seus atletas, proporciona um consumo estético de massa não apenas dos produtos revestidos, mas também da própria dimensão estética desses atletas, mediado através da prática esportiva, auxiliando assim a propagação e perpetuação da presença mundial de uma agora *(Trans)National Basketball Association*.

Palavras-chave: Atletas; Consumo; Estetização; *NBA*; Publicidade; Michael Jordan.

ABSTRACT

This paper aims to propose reflections about the contributions of both communication and advertising in the processes of aesthetic casing of North America's basketball, hereby attributed and examined through the National Basketball Association. Therefore, we will initially utilize bibliographic reviews about the different descriptions of sport proposed by Tubino (1987; 1993), as well its evolution to the dimension of sports show through Prieto (1998), aiming to comprehend the relations of the former to Sports Marketing, as presented by Kotler and Keller (2012) and Melo Neto (1995). Perez (2004), helps us to understand the importance of communication in the process of brand signification. In order to comprehend the *NBA* and its history, we will visit the work of Pluto (1991; 1994), Sachare (1994), Andrews and Jackson (1996). Ultimately, we intersect this bibliographies to the works of Lipovetsky and Serroy (2015), aiming to understand the consumption relations in the context of the transaesthetic capitalism, allying them with brief analysis of advertising campaigns develop by Nike in partnership with Michael Jordan, namely: "Who said man was not meant to fly?", "Banned", and "Hare Jordan". We understood, from the relations between Jordan and the NBA, that the aestheticization of America's basketball, through athlete mediated aesthetic casing, incurs an aesthetic consumption not only of the encased products, but also, of the athletes own aesthetic dimension through the sports practice, which helps the propagation and perpetuation of the global presence of an now (Trans)National Basketball Association.

Key-words: Athletes; Consumption; Aestheticization; NBA; Advertising; Michael Jordan.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O Discóbolo de Myrion.....	16
Figura 2 - Bola Oficial da ABA, autografada pelo 1975-76 New Jersey Nets.....	36
Figura 3 - Logotipo de 1969 da National Basketball Association, em vigor até 2017.....	37
Figura 4 - Logotipo de 1969 da Major League Baseball, em vigor até 1992.....	38
Figura 5 - Escultura Fonte, de Marcel Duchamp.....	50
Figura 6 - Atletas chegando às arenas para os jogos.....	55
Figura 7 - Frame do anúncio “Who said man was not meant to fly”.....	57
Figura 8 - Frame do anúncio citado e logo para comparação.....	58
Figura 9 - Frame do anúncio “Banned”.....	59
Figura 10 - Jordan no “Slam Dunk Contest” de 1985.....	60
Figura 11 - Poster promocional “Best on Earth/Best on Mars”.....	61
Figura 12 - Trocadilho de “Hare Jordan”.....	63
Figura 13 - Frames cartunescos de “Hare Jordan”.....	64
Figura 14 - Jersey Chicago Bulls Hardwood Classic.....	70
Figura 15 - Post de instagram, demonstrando reprodução de um atleta.....	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O ESPORTE.....	12
2.1 Mas antes de esporte, jogo	12
2.2 Jogo, competição e formação: o esporte moderno	14
2.3 Esporte-espetáculo e lazer de massa	19
3 O ESPORTE MARCA	26
3.1 Investigando o Marketing Esportivo	26
3.2 Construindo uma marca	29
3.3 A National Basketball Association	33
4 O ESPORTE ESTETIZADO E CONSUMIDO	48
4.1 A estetização do mundo	48
4.1.1 A estetização moderna	49
4.1.2 Hipernodernidade e transestetização.....	52
4.1.3 Hiperespetáculo	54
4.2 Basquetebol estetizado	56
4.3 A NBA consumida, também, esteticamente	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade transestética (LIPOVETSKY, 2015) pautada no consumo associado à satisfação de experiências, são as marcas globais as que se apresentam como desejo principal de um consumo que se baseia no suprimento de necessidades também estéticas. Diante desse contexto, a prática esportiva organizada e a construção de ligas esportivas enquanto marcas passam, impreterivelmente, através da publicidade, tanto no papel de captação de recursos, através de patrocínios, quanto naquele de difundir essas marcas nas sociedades globais, como é o caso da *National Basketball Association*, a *NBA*.

Se nos encontramos hoje em um contexto histórico onde o consumo extrapolou o atendimento às necessidades básicas, sendo já possível afirmar que o consumo é essencialmente estético (PEREZ, 2018), é necessário compreender a natureza das contribuições da publicidade enquanto ferramenta de revestimento estético e simbólico do esporte e seus atletas, assim como refletir acerca das relações e particularidades desse consumo.

Em nosso primeiro capítulo, nos propomos a compreender o esporte e suas relações com as sociedades através de sua historicidade. A partir das contribuições de Marcelo Tubino (1987; 1993), compreendemos que o esporte deriva amplamente da atividade lúdica e imaterial do jogo. Desse modo, investigamos as características do jogo como dispostas por Johan Huizinga (2000), a fim de compreender essa dimensão constitutiva da prática esportiva. Realizadas as disposições acerca do jogo, retornamos à Tubino para compreender a evolução da prática esportiva no contexto da modernidade. Por fim, expandimos acerca de uma das dimensões constitutivas do esporte moderno, a saber, o esporte-performance, na perspectiva da sociedade de massas, onde fundamentamos nossas reflexões a partir das contribuições de Marcelo W. Proni (1998).

No segundo capítulo, serão realizadas investigações a respeito da ciência do marketing, sua evolução no contexto da sociedade de massa, a fim de compreender as características transpostas por essa ao marketing esportivo. Para tanto, utilizaremos sobretudo as contribuições de Keller e Kotler (2012) e Melo Neto (1995). Em seguida, nos propomos a compreender, a partir do contexto do consumo desmaterializado, a importância da marca como descrita por Clotilde Perez (2004),

bem como as atribuições da comunicação e da publicidade no processo de construção do universo de sentido marcário. Por fim, buscaremos contextualizar ao leitor nosso objeto de estudo, a *National Basketball Association*, pautando-nos principalmente nas contribuições de Alex Sachare (1994), David Andrews (1996), David Halberstam (2000) e Terry Pluto (1991; 1994) em ordem a demonstrar as relações que essa detém com nossos interesses de pesquisa e justificando a relevância do tópico.

Já em nosso capítulo final, nos pautaremos nas contribuições de Lipovetsky e Serroy (2015), a fim de compreender como se deu o processo de estetização da economia capitalista, suas configurações atuais, bem como as implicações do capitalismo transestético do hiperespetáculo sobre o contexto do esporte. Daí partindo, trataremos de exemplificar e analisar a trajetória publicitária de Jordan nos anos 1980 e 1990, a partir de suas parcerias com Nike e Warner Bros, exemplificadas pelas campanhas “*Who said men was not meant to fly*” e “*Banned*” (1985), bem como “*Hare Jordan*” (1992), onde também retornamos às contribuições de Halberstam (2000). Dispostos esses exames, prosseguiremos a tratar do consumo e dos consumidores estéticos do capitalismo hipermoderno, como descrito por Lipovetsky e Serroy (2015), também recorrendo à compreensão do consumo em Aquino e Perez (2018) para composições finais acerca de sua ritualística.

Em nossas considerações finais, realizaremos uma leitura sintética do presente trabalho, a fim de resgatar e consolidar as contribuições a serem retiradas através das elucubrações embasadas pelo aporte teórico construído. Buscaremos destacar, através desse retorno, o papel que os atletas detém no processo de estetização e do consumo estético da *National Basketball Association* e de seus atletas.

Esperamos assim que, através das reflexões e associações propostas, sejam não apenas melhores compreendidas as contribuições da publicidade e do marketing esportivo sobre a composição dos universos estéticos que compõem a mitologia de marca da *NBA*, como também explicitadas as relações de consumo decorrentes dessas contribuições, passando também por uma compreensão da maneira como o esporte se apresenta na sociedade hipermoderna.

2 O ESPORTE

2.1 Mas antes de esporte, jogo

A prática esportiva, ainda que variável em sua definição, tem acompanhado as sociedades humanas em suas mais diversas formas de organização através da história. As primeiras práticas de um esporte rudimentar, ainda distante das dinâmicas regradas e organizadas que hoje conhecemos pelo termo, encontram, no seu caráter fundamental de jogo, registros de presença nos povos que viriam a originar civilizações tão remotas temporalmente quanto as egípcias e chinesas. Portanto, antes de nos debruçarmos sobre a historicidade e conceitualização do esporte em si e sua relação com a cultura, se faz necessária, sobretudo, breve caracterização do conceito de jogo, uma vez que

Para entender a origem do esporte, é fundamental vinculá-lo ao jogo. A história do esporte será invariavelmente a história dos jogos. As próprias definições de esporte passam pelo jogo, o que demonstra de forma inequívoca que é o jogo que faz o vínculo entre a cultura e o esporte. (TUBINO, 1993, p. 12)

Para tal, utilizaremos como principal insumo as reflexões acerca do jogo desenvolvidas por Huizinga em seu livro *Homo ludens* (2000). O jogo, embora acompanhe a cultura, a precede. Tanto o é, que crianças pequenas e até mesmo animais, performam naturalmente atividades lúdicas, constituindo estas uma das mais simples formas do jogo, que já assim demonstra-se “mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico” (HUIZINGA, 2000, p. 5). Ou seja, o jogo ultrapassa os limites do físico e do biológico, uma vez que constitui-se de uma função *significante*, isto é, encerra um sentido próprio à atividade performada. Todo jogo significa alguma coisa, não podendo ser esse seu significado encerrado aos limites da materialidade, dado que a essência fundamental residida na atividade do jogo é o divertimento, acompanhado da tensão e da alegria. “Se brincamos e jogamos, e temos consciência disso, é porque somos mais do que simples seres racionais, pois o jogo é irracional” (HUIZINGA, 2000, p. 7).

O jogo marca o humano. É através do jogo que se constroem a linguagem, os mitos e os cultos, sendo justamente nesses elementos constitutivos que

têm origem as grandes forças instintivas da vida civilizada: o direito e a ordem, o comércio e o lucro, a indústria e a arte, a poesia, a sabedoria e a ciência. Todas elas têm suas raízes no solo primevo do jogo. (HUIZINGA, 2000, p. 8)

Por isso, “o conceito de jogo deve permanecer distinto de todas as outras formas de pensamento através das quais exprimimos a estrutura da vida espiritual e social. Teremos, portanto, de limitar-nos a descrever suas principais características” (HUIZINGA, 2000, p. 9). E para fazê-lo, Huizinga (2000) investiga os pontos de contato entre concursos, corridas, representações, espetáculos, dança, música, torneios e esportes. Pois todas essas atividades abrigam-se sob o guarda-chuva das manifestações contemporâneas do jogo.

De tal modo, ao observar o comum dessas diferentes manifestações do nosso objeto, teremos que jogo pode ser caracterizado, primeiramente, como uma atividade livre: joga-se, sobretudo, porque gosta-se de jogar, da mesma forma que “as crianças e os animais brincam porque gostam de brincar” (idem, p. 10). Essa liberdade descende da inicial dissociação do jogo à atividades de culto ou ritual, bem como do desprendimento de necessidades físicas ou deveres morais.

Também, consiste em uma evasão temporária à vida “real”, um intervalo à vida cotidiana que visa a satisfação através da própria realização da atividade, ornamentando a vida e a ampliando através de sua função cultural. (HUIZINGA, 2000). E assim, distingue-se do cotidiano devido também a outra característica: a delimitação espaço-temporal: ocorre em um campo (material ou imaginário) e tem início e fim claros e previamente estipulados. Porém, ele permanece: o jogo poderá sempre ser conservado e repetido através da memória. É através dessa qualidade de repetição que o mesmo eleva-se à condição de tradição, e passa a integrar a cultura.

Por fim, outro caráter importante é a presença de regras. Todo jogo possui regras e, ao tê-las, opõe novamente a vida corrente, impondo ordem à caoticidade da existência. Tanto assim o é, que a transgressão às regras imediatamente suspende o mundo do jogo, devolvendo os jogadores ao mundo “real”. E é através da suspensão coletiva dos jogadores a essa forma e dinâmica deslocada do mundo que o jogo proporciona a identificação mútua entre os jogadores. Essa identificação, decorrente da partilha dessa situação excepcional à realidade, transcende as

delimitações temporais da prática da atividade do jogo, dando oportunidade ao agrupamento, e à consequente formação de comunidades de jogadores.

Por fim, Huizinga propõe ainda que talvez seja precisamente mediante a relação entre ordem e jogo que este aparenta estar conectado intimamente ao domínio da estética, tão importante para a discussão que propomos neste trabalho:

Há nele [no jogo] uma tendência para ser belo. Talvez este fator estético seja idêntico àquele impulso de criar formas ordenadas que penetra o jogo em todos os seus aspectos. As palavras que empregamos para designar seus elementos pertencem quase todas à estética. São as mesmas palavras com as quais procuramos descrever os efeitos da beleza: tensão, equilíbrio, compensação, contraste, variação, solução, união e desunião. O jogo lança sobre nós um feitiço: é "fascinante", "cativante". Está cheio das duas qualidades mais nobres que somos capazes de ver nas coisas: o ritmo e a harmonia. (HUIZINGA, 2000, p. 11)

Assim se apresenta o jogo, e em decorrência, se apresenta também o esporte: como expressão de uma necessidade imaterial, comum a todos os seres, livre em essência, e que liberta, em sua prática, o jogador. O liberta das amarras da materialidade, do mundo "real" e das práticas do cotidiano, ao mesmo tempo absorvendo-o intensamente em sua realização, regida por uma ordem especificamente estabelecida, e que detém, desse modo, capacidade e potencialidade de transformar indivíduos isolados em coletividade.

2.2 Jogo, competição e formação: o esporte moderno

Agora que discorreremos acerca do jogo e das características que o esporte herda deste, podemos prosseguir acerca dos demais caracteres formativos do esporte em suas diferentes acepções ao decorrer de sua historicidade. É na Antiguidade Clássica, na Grécia, que destacou-se o essencial caráter da competição, perene às definições de esporte. Tubino (1993, p. 14) afirma que "os Jogos Gregos são um marco da história esportiva, pois representam a concepção inicial do esporte".

Durante a existência da civilização grega, eram organizados e disputados diferentes Jogos, como os Fúnebres, Nemeus, Píticos, Ístmicos, e outros, cada um com particularidades e finalidades distintas, sendo inegável que os Jogos Olímpicos constituíram o principal deles, tendo ocorrido 293 vezes em um período de doze

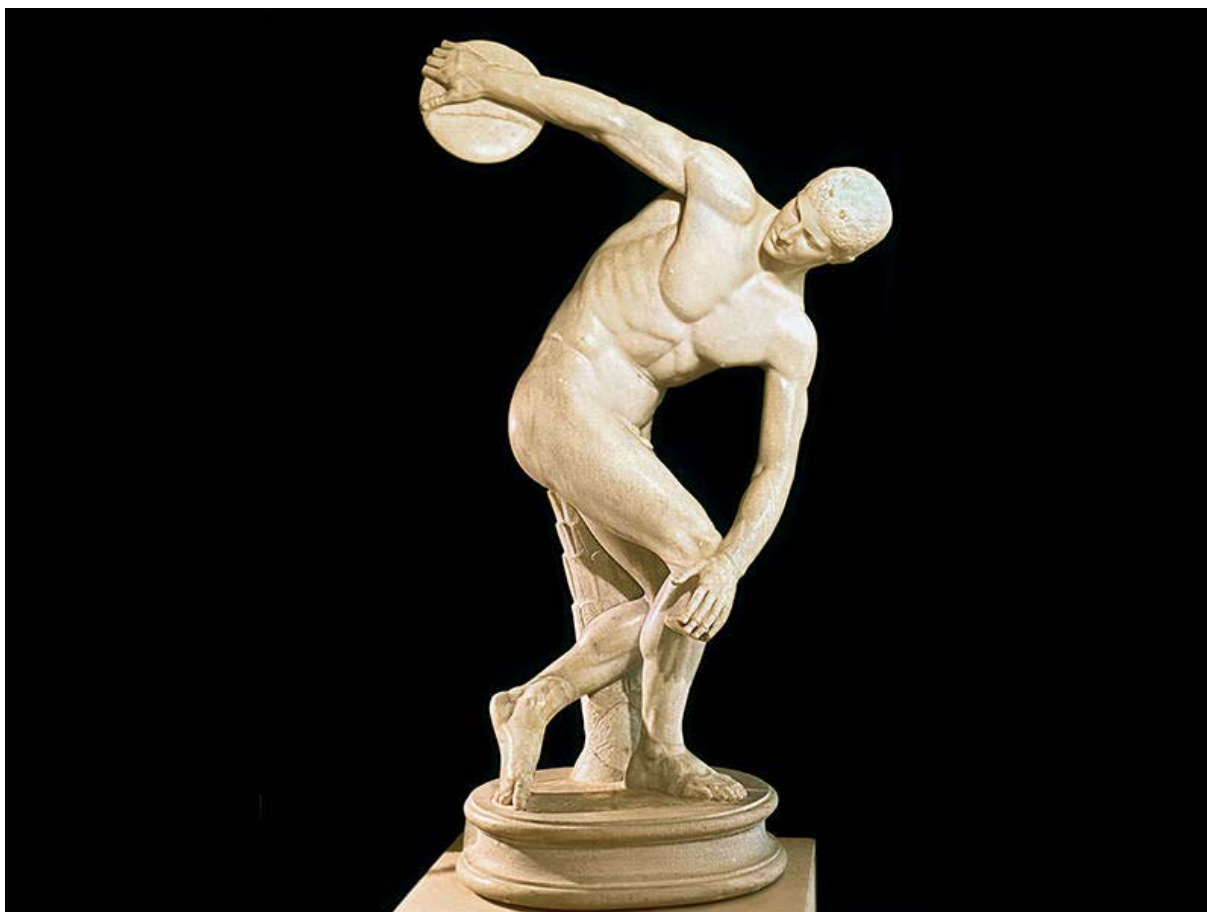
séculos (TUBINO, 1993, p. 15), quando, após uma gradual decadência, foram suspensos pelo imperador romano Teodósio.

Realizados em Olímpia, eram celebratórios a Zeus Horquios, rei dos deuses, e regidos por rigorosa regulamentação. Tais Jogos eram disputados exclusivamente por homens livres, escravos podiam apenas assistir, enquanto às mulheres não era cedido qualquer desses direitos. Aos vencedores, que muitas vezes passavam a receber o tratamento de heróis, era reservada a chamada *kotinos*, uma coroa de ramos de oliveira dita ser extraída da sagrada oliveira-selvagem que crescia próxima ao templo da deidade (HELLENIC MUSEUM, 2020). Tais atletas-heróis recebiam compensações não apenas honorárias: para além, recebiam também pensões vitalícias, isenções de impostos, escravos e etc. Para atingirem tais honrarias, vale destacar que

era notável o quadro de preparação dos atletas gregos para essas competições, que incluía aquecimento, uso de cargas para musculação, dietas, ciclos de treinamento, massagens e treinadores especializados, como o xistarca, para as corridas, o agonistarca para as lutas, e o pedótribo, para os jogos. (TUBINO, 1993, p. 16)

De tal modo, os processos preparatórios de que dispõem os atletas de performance hoje muito correlacionam-se às formas de preparação de que dispunham os gregos, séculos atrás. Para nossa discussão, apontamos também que já em momentos iniciais da historicidade esportiva, era significativa a compensação atribuída aos expoentes da performance, e, devido ao caráter religioso dos Jogos Olímpicos, suas imagens eram inclusive perpetuadas, similarmente como são hoje, através de esculturas em bronze encomendadas muitas vezes pelos próprios atletas, e dispostas no templo de Olímpia. O maior exemplo dessas consiste da escultura clássica "O Discóbolo", esculpida originalmente em bronze por Myrion em torno de 455 a.C, tendo resistido, em forma, através de reproduções romanas em mármore (Figura 1). Por isso, é importante ser considerada, para o contexto do presente trabalho, as relações ritualísticas e estéticas entre corpo e esporte na Grécia.

Figura 1 - O Discóbolo de Myrion



Fonte: Blog “Lendo a História da Arte”¹

Tendo regredido durante todo o período da Idade Média, é na Inglaterra que a prática esportiva ressurgue nos moldes modernos, mais precisamente nas mãos de Thomas Arnold. Pautado nos ideais de Charles Darwin, e portanto propondo uma concepção utilitária de esporte, Arnold reconhece, para além do jogo e da competição, a formação como o terceiro elemento basilar do esporte. Tendo os caracteres de jogo e de competição já tendo sido abordados previamente, e sendo estes as bases em que se constituía o esporte da Antiguidade, é através do aspecto formativo que investigaremos algumas das qualidades e características do esporte moderno.

O início formal do esporte moderno ocorre em 1828, quando Arnold, enquanto diretor do Colégio de Rugby, na Inglaterra, passa a incorporar a prática de jogos físicos da aristocracia e burguesia inglesa aos métodos educacionais, deixando os educandos livres para se organizarem, em consonância ao “fair play” (TUBINO,

¹ Disponível em: <<https://lendoahistoriadaarte.com/2021/07/26/discobolo/>>. Acesso em: 20 nov. 2022.

1987, p. 18). As regras surgidas dessas práticas logo extrapolaram o colégio de Rugby, ocupando outros territórios europeus e globais. “As percepções de Arnold são consideradas o início do esporte institucionalizado, do esporte popular e do esporte escolar, isto é, constituem o marco histórico da modernização do esporte.” (idem, p. 18).

Apesar das características de jogo e competição serem consonantes à forma como o esporte da antiguidade se apresentava, enquanto formação, o esporte para Arnold se coloca como serviço da ação moral, por isso o destaque ao “fair play” nas elaborações estudantis de esporte, uma vez que, como define o Conselho da Europa (1996 apud RUFINO et al., 2005, p. 58), “o fair play significa muito mais do que o simples respeito às regras; cobre as noções de amizade, de respeito pelo outro, e de espírito esportivo, representa um modo de pensar, e não simplesmente um comportamento”. Isso porque a prática esportiva aplicada à pedagogia, possibilita que a criança se coloque livre, ainda que em um tempo-espço delimitado pelo jogo, e se sujeite, em espontaneidade e concordância, a regras e valores ético-morais. Ao fim do jogo, as restrições podem ser levantadas, mas o sentimento de comunidade, como já vimos, e os valores experimentados durante a prática, permanecem. Tanto o é, que fora do ambiente escolar surgem os clubes, as federações, e desenvolvem-se as discussões acerca das relações entre ética e esporte através do associacionismo.

Inspirado nessa concepção utilitarista de esporte, o francês Pièrre de Coubertin pensa na instrumentalização do esporte como ferramenta da paz. Para tanto, em 1892 inicia o movimento de restauração dos Jogos Olímpicos, como resgate das Olimpíadas da Antiguidade. Quatro anos depois, em 1896, são disputados os primeiros Jogos Olímpicos modernos, já dotados de toda ritualística presente até hoje. Desse momento em diante, o mundo esportivo apresentou crescimento estável, com aumento do número de modalidades e clubes, bem como maior autonomia às federações. Pouco a pouco, a perspectiva pedagógica foi dando lugar à performance, ao rendimento.

É com a dimensão crescente do rendimento que, à altura da II Guerra Mundial, o esporte pode ser observado, nas mãos de Hitler e Mussolini, enquanto instrumento de propaganda política. Com as Olimpíadas de 1936, sendo sediadas em Berlim, o ditador alemão buscou que essas fossem um evento de constatação da

superioridade ariana sobre as demais nações e etnias. Mesmo os planos do autocrata tendo sido frustrados pelo atleta negro Jesse Owens, o embate ideológico mediado através do esporte, por sua vez, seguiu firme durante a guerra fria. No período, capitalismo e socialismo antagonizaram as disputas esportivas internacionais, visando a prova, através também do sucesso esportivo, a superioridade de cada um dos regimes político-econômicos. O chauvinismo decorrente desse embate ideológico reforça ainda mais o enfoque no rendimento, conduzindo a constantes desrespeitos dos ideais do “fair-play”, tão importantes para a atividade esportiva e do jogo, com desvios morais como o suborno e o doping invadindo a práxis.

Frente aos rumos do entendimento do esporte sendo tomados apenas em direção a sua dimensão de rendimento, diferentes movimentos se unem em reações expressivas, dos quais destaca-se o Trimm, movimento norueguês predecessor do “Esporte para Todos”, que “muito contribuiu para a democratização da prática esportiva, pois popularizou o esporte, permitindo que as pessoas sem grande talento chegassem também a praticá-lo” (TUBINO, 1993, p. 25). Com o avanço do debate internacional acerca do esporte, é em 1978, através da Carta Internacional de Educação Física e Esporte, publicada pela Unesco, que o esporte integra os direitos universais, ao lado da saúde e da educação.

Por influência desse documento, Estados ao redor do mundo tiveram seus papéis alterados diante ao tema, como foi no Brasil, tendo o tema sido incluído nos textos da Constituição de 1988 (TUBINO, 1993, p. 46). Assim,

o esporte, como um direito de todos, pode ser entendido atualmente pela abrangência das suas três manifestações: o esporte-educação, o esporte participação e o esporte-performance. Essas manifestações representam as dimensões sociais do esporte. (TUBINO, 1993, p. 26)

Interessante destacar que as divisões sociais do esporte contemporâneo, definidas posteriormente ao documento da Unesco, realizam certo resgate aos vértices formativos do esporte enquanto caracterizado por Thomas Arnold, com cada uma das manifestações pendendo mais para um dos vértices que esse aponta, sem abandonar completamente, é claro, os demais. Por conseguinte, teremos: (i) o esporte-educação, destacando o aspecto da formação; (ii) o esporte-participação, destacando a característica de jogo; (iii) esporte-performance, por sua vez se

apoiando sobretudo sob o caráter da competição. A seguir, partiremos então para uma breve conceituação de cada uma das manifestações esportivas contemporâneas, como explicitadas por Tubino (1993).

O esporte-educacional, ou de educação, resgata e constrói sobre as práticas de Arnold. Aqui, a prática assume forte caráter socioeducativo. Através da realização do esporte-educação, fora e dentro da escola, a criança e/ou adolescente trabalha os princípios educacionais de participação, cooperação, integração, e responsabilidade, também esses essenciais para o exercício da cidadania.

Já o esporte-participação, consiste na modalidade que mais resgata o caráter de jogo da prática, uma vez que se apoia sobretudo no desfrute do lúdico, no lazer e na utilização do tempo livre, associando-se também à questão de saúde e bem-estar. Aqui, a prática é livre e democrática, todos partilham do prazer proporcionado, o que, novamente resgatando as características do jogo, promove a integração social e os laços interpessoais.

Por fim, o esporte-performance, de rendimento ou de alta competição, foi a manifestação que norteou o conceito de esporte durante anos, desde o moderno de Arnold até o contemporâneo. Desse esporte de alto nível descendem o esporte olímpico, e a instrumentalização do esporte para fins político-ideológicos. Como a competição é o destaque, é essencial que as regras e os códigos de conduta sejam estritamente respeitados, e por isso, o esporte-performance pede pela institucionalização, usualmente em federações internacionais e nacionais, que organizam e regulam as competições.

Tendo isso em mente, para as relações que buscamos explicitar e debater entre esporte, sociedade e consumo, duas dessas se fazem essenciais: participação e performance. Isso porque, como trataremos de abordar futuramente, é com base no revestimento estético-simbólico do esporte-performance e sua concorrente espetacularização que desenvolvem-se, por meio da potencialidade de seu efeito-imitação, algumas das relações de consumo observáveis nos jogadores-consumidores, que compõem sobretudo o esporte-participação.

2.3 Esporte-espetáculo e lazer de massa

Para inaugurar as reflexões acerca das relações estéticas e de consumo no mundo esportivo, urge elaborarmos acerca de um dos elementos basilares dessa relação: o extrapolar do esporte-performance à sua dimensão massificada: o espetáculo esportivo. Para tanto, serão sobretudo as reflexões de Cazorla Prieto, como apresentadas por Tubino (1987), e Marcelo Proni (1998), as responsáveis por fornecer fôlego teórico para abordar essa dimensionalidade.

O desenvolvimento do esporte-performance perpassa, historicamente, pelas relações entre Estado e esporte. Assim desenhou-se “pois o sucesso esportivo ajudava nas próprias relações com outros países e causava uma boa imagem diante da comunidade mundial”. (TUBINO, 1993, p. 44). Para tais fins, o Estado muitas vezes se incumbia da responsabilidade de fornecer estruturação econômica para o desenvolvimento das equipes esportivas, promoção das competições, e também maneiras de profissionalização dos atletas.

A importância social do esporte, de acordo com Prieto, pode ser observada em seis diferentes âmbitos, como o impacto social do associacionismo esportivo, a difusão do esporte através dos meios de comunicação, o consumismo esportivo, os valores levados à sociedade, e também, os espetáculos esportivos. A análise dessa importância, por sua vez, tem duas perspectivas: enquanto (i) instrumento de equilíbrio pessoal, e (ii) fenômeno social universal. Sobre essa última, Tubino nos elucida:

Constitui-se de relações entre grupos sociais urbanos e até nacionais, contribuindo para a existência biológica, para as combinações de trabalho e vida e para enriquecer a cultura humana. O esporte tornou-se um fenômeno cultural e social universal, que reflete objetivos econômicos, ideológicos, políticos, culturais, científicos e sociais. (TUBINO, 1987, p. 57)

Nos auxiliando a endossar essa dupla perspectiva apresentada pelo autor, se faz necessário observar também as mudanças sociais concomitantes às crescentes práticas Estatais acerca do esporte-performance. Pois discorrer acerca da transformação do esporte em espetáculo incorre em pautar, também, o avanço da mercantilização da cultura, e as visíveis transformações sócio-econômicas pós Segunda Guerra Mundial (PRONI, 1998, p. 67).

Bastará para o escopo do presente trabalho estabelecer que essas mudanças tratam da emergência da sociedade de massas no período do pós-guerra. Em contraponto à configuração da anterior sociedade burguesa do final do século XIX, o

aumento dos padrões de vida da economia industrial fordiana democratizou privilégios burgueses como o lazer e o consumo pautado no bem-estar. Em esforços de síntese, seguiremos sem descrever em grande profundidade os processos históricos causantes, mas atentando-nos, sobretudo, aos efeitos e consequências dessas mudanças sobre nosso objeto de pesquisa, o esporte.

É inicialmente nos EUA que se desenha de forma mais palpável a sociedade de produção e consumo massificado. Isso justifica-se através do acréscimo da produtividade do trabalho, decorrente de avanços organizacionais e tecnológicos, bem como da produção massificada de bens, com seu consequente barateamento (PRONI, 1998, p. 68). Tais fatores, além de proporcionarem um aumento nos padrões de vida das famílias urbanas (e até mesmo rurais), alçando o cidadão norte-americano ao “universo do bem-estar, do consumo e do lazer modernos, que era até então privilégio das classes burguesas.” (idem, p. 68), também convergiram para a diminuição das jornadas de trabalho, possibilitando à sociedade de massa vivenciar o lazer de massa.

Como vimos anteriormente, o divertimento, ou seja, aquilo que é lúdico, é caráter essencial da prática esportiva, conferindo a essa uma grande potencialidade enquanto atividade de lazer. Fazendo um resgate às duas perspectivas de análise da importância social do esporte em Prieto e apresentadas por Tubino, é na dimensão de instrumento de equilíbrio pessoal que veremos agora. Com as massas agora dotadas desse tempo de lazer, o que confere ao espetáculo esportivo poder de disputa frente à própria prática da atividade esportiva?

As respostas a essa questão podem ser, certamente, direcionadas a diferentes fatores concomitantes. Para nosso desenvolvimento, o mais importante desses fatores é aquele que perpassa pela caracterização da cultura de massa, ou ainda, “cultura de consumo” como prefere o cientista social Mike Featherstone (PRONI, 1998 p. 73). Aprofundaremos futuramente as dinâmicas intrínsecas à essa cultura de consumo. Por ora, basta a compreensão de que mediante a esse contexto,

“o tempo de lazer se tornou crescentemente voltado ao consumo de bens e serviços produzidos em massa, só que cada vez mais esse lazer se dá em espaços privados e procurando estabelecer diferenças pessoais. Podemos considerar o lazer contemporâneo como um momento privilegiado no qual as pessoas assimilam (e reproduzem) valores e símbolos associados a

novos estilos de vida e compromissados com uma “ética do lazer” (PRONI, 1998, p. 73)

Tendo isso em mente, é justo extrapolar esse raciocínio em direção ao nosso objeto de pesquisa. Ou seja, em detrimento do desfrute do espaço coletivo (a prática esportiva), o tempo de lazer agora volta-se para as possibilidades do espaço privado (assistir ao esporte). Em consonância, é observável que esse consumo deriva, já nesse momento, da busca por uma satisfação emocional, com forte caráter narcísico - fator importante para as relações de consumo também da atualidade, e que abordaremos com mais fôlego à frente. Norbert Elias, como apresenta Proni (1998, p. 75), comenta sobre o espetáculo esportivo enquanto “uma opção qualitativamente distinta de diversão, muito distante da prática esportiva recreativa, mas que pode desempenhar a mesma função de liberação das tensões da vida diária”. Como endosso a essa visão, Tubino, pautado em Prieto, também defende que

O espetáculo esportivo [...] exerce uma grande atração sobre a massa de cidadãos, suplantando de forma nítida a maioria dos outros tipos de espetáculo, inclusive, levando os espectadores a processos de identificação com os ídolos dos estádios, conduzindo-os a emoções fortíssimas de sofrimento, stress, alegria, prazer, convivência, etc., podendo chegar até à violência. (TUBINO, 1987, p. 59)

Por isso também que talvez seja tão bem-sucedido. O esporte, ainda nessa modalidade de diversão, enquanto conteúdo midiático espetacularizado, resgata algumas das características-chaves de sua contraparte prática. Retornando ao jogo, tal como a atividade esportiva se configura num espaço-tempo separado da realidade, com ordenação própria e detentora de ética e moral particulares, também a observação do fenômeno propicia a experiência de emoções num ambiente controlado, seja essa uma observação em âmbito coletivo ou privado. Devido a essa particularidade do espetáculo esportivo, destaca-se nele a marcante presença de caráter mimético. Sobre isso, Elias nos auxilia ao apontar que

As proezas desportivas que hoje culminam nos Jogos Olímpicos fornecem exemplos notáveis. Aí a luta pelos recordes mundiais suscitou uma direcção diferente ao desenvolvimento do desporto. As tensões miméticas do lazer desportivo são dominadas e padronizadas por tensões globais e rivalidades entre vários Estados, sob a forma de um acontecimento desportivo. Quando assim sucede, o desporto assume um carácter que, em certos aspectos, é nitidamente diferente daquele que se revela enquanto ocupação de lazer. [...] Contudo, dentro de certos limites, um tipo de realização desportiva pode conservar as suas funções como ocupação de lazer: quando assume a

qualidade de desporto espectáculo. Considerado nesta perspectiva, o desporto pode resultar numa agradável excitação mimética, que é susceptível de contrabalançar as tensões, normalmente desagradáveis, das pressões derivadas do stress inerente às sociedades, proporcionando uma forma de restauração de energias. (ELIAS, 1992, p. 72 apud PRONI, 1998, p. 75)

Ou seja, o esporte-espetáculo se configurou também como um escape às tensões globais que impeliam o esporte-performance aos seus limites éticos e morais, no período. Vale resgatar que, ao pautar disputas ideológicas, o esporte praticado nas Olimpíadas deixa de se configurar enquanto lazer, uma vez que em prol da competição exacerbada, acabou assumindo problemáticas éticas e morais, como a reincidente questão do doping (ALMEIDA; GUTIERREZ; GUTIERREZ, 2016), que o afastam das próprias definições de jogo, cernes da atividade.

Concomitantemente, ao espetáculo esportivo é conferida grande potencialidade durante o século XX, derivada sobretudo dos avanços tecnológicos aplicados aos meios de comunicação de massa. Proni, suportado pelo historiador Eric Hobsbawm (1995), também aqui nos corrobora, elaborando que

embora o esporte já pudesse ser considerado como um fenômeno cultural disseminado por todas as classes sociais e por todos os cantos do planeta antes da Segunda Guerra Mundial, seria apenas com a difusão da televisão e o desenvolvimento da cultura de massa que a lógica do mercado invadiria definitivamente a organização esportiva (PRONI, 1998, p. 77)

Embora o rádio e as mídias impressas servissem como sólidos difusores dos espetáculos esportivos, enfrentavam indubitavelmente limitações, também, estéticas. Hobsbawm (1995, p. 197), explicitaria que “o rádio só podia traduzir a visão real do jogo ou corrida nos crescentes decibéis da voz do locutor.” Já a televisão, ainda que com as limitações técnicas do período, potencializou a observação - e a consequente mercantilização - da dimensão estética do esporte.

Retornando a Huizinga (2000), são notáveis seus apontamentos ligados à ideia de que a vivacidade e a graça são ligadas às formas mais simples do jogo. É no jogo, e consequentemente também no esporte, “que a beleza do corpo humano em movimento atinge seu apogeu. Em suas formas mais complexas, o jogo está saturado de ritmo e de harmonia, que são os mais nobres dons de percepção estética de que o homem dispõe” (HUIZINGA, 2000, p. 9).

Dessa maneira, o esporte-performance televisionado em esporte-espetáculo proporciona também o consumo e a mimese da beleza do corpo em movimento. Não é nem um pouco arriscado afirmar que certamente são os profissionais das modalidades os principais afluentes da dimensão estética. Já assim se desenhava primitivamente nos Jogos Olímpicos gregos e seus atletas-heróis, como observamos anteriormente. E tal qual, mediante ao processo de profissionalização, são os atletas expoentes do esporte-performance que, através de investimentos privados ou estatais, e da prática esportiva atrelada à uma ética de trabalho, refinam suas técnicas, e conseqüentemente, seu potencial estético. Os melhores dentre eles se alçando, de tal modo, à atualização da forma de atleta-herói, o ídolo.

Essa compreensão se faz fundamental à nossa análise, uma vez que, como explicita Proni (1998), baseado em Wright Mills e Edgar Morin, os astros do esporte-performance assumem grande importância na sociedade de massa. Pautado nesse último, prossegue o raciocínio, apontando que:

a cultura de massa necessita de modelos de comportamento, de estereótipos de personalidade que alimentem as aspirações de uma vida de bem-estar e felicidade conquistados no mercado e no lazer, pois “o ideal da cultura do lazer, sua obscura finalidade, é a vida dos olímpicos modernos, heróis do espetáculo, do jogo e do esporte. (PRONI, 1998, p. 71)

Suportados também através da característica mimética do espetáculo esportivo, são os ídolos dos estádios, olímpicos modernos, aqueles que portanto representam uma vida de lazer ideal (MORIN, 1997). Isso porque a publicidade, a imprensa, e as demais ferramentas da cultura de massa nos pautam, incessantemente, narrativas reais (ou imaginárias) acerca dessas figuras. Consumimos sua imagem e sua vida (não tão) privada, num esforço narcísico de suprir nossas próprias necessidades emocionais e afirmar nossa individualidade através desse consumo. Novamente resgatando Marcelo Proni:

Por fim, não é difícil perceber que a espetacularização de modalidades esportivas avançou em consonância com a configuração de uma sociedade de massa, que oferece o ambiente propício ao desenvolvimento de uma indústria do entretenimento de massa e de agressivos métodos de marketing esportivo. (PRONI, 1998, p. 81)

Em suma, resgatando as duas perspectivas de análise em Prieto, podemos verificar que a importância social do esporte enquanto instrumento de equilíbrio

peçoal em sua própria prática pode, certamente, ser extrapolada à modalidade do esporte-espetáculo. Isso porque a mimese, aliada às dinâmicas de consumo que passaram a pautar o lazer moderno, garantem ao espetáculo a capacidade de suprir necessidades emocionais das massas.

Já quanto à perspectiva de fenômeno social universal, o esporte-espetáculo também simultaneamente edifica e desfruta desse mesmo impacto. O esporte espetacularizado, tal qual dimensão do fenômeno esportivo que o engloba, também reflete pautas sócio-econômicas, ideológicas e culturais. Proni (1998, p. 76) apontaria que “o aparecimento das torcidas e o crescimento do público esportivo são fenômenos associados à formação de novos hábitos e práticas sociais”. Através do consumo do espetáculo esportivo, são estreitadas as dinâmicas sociais urbanas e, muitas vezes, nacionais.

Mediante todos os fatores e as relações exploradas, encerramos o presente capítulo reforçando que

A cobertura dos eventos esportivos pelos meios de comunicação de massa, em especial pelas redes de televisão, não só transformou o espetáculo esportivo em uma das principais opções de entretenimento, expandindo assim um promissor segmento das atividades de lazer, como estimulou o desenvolvimento do marketing esportivo e a comercialização das competições de alto nível. (PRONI, 1998, p. 80)

Revisitando então a questão proposta previamente, esperamos ter elucidado os parâmetros que engendram competitividade ao esporte-espetáculo enquanto objeto do consumo de lazer, bem como sua relação com a dimensão competitiva do esporte, o esporte-performance. Além disso, é importante a compreensão de que o fenômeno do espetáculo esportivo, sua popularidade e sua permanência através das décadas se conectam intrinsecamente com a cultura de consumo e seus “novos campos de trabalho” (MORIN, 1997). Campos esses como o design industrial, a publicidade e o marketing, por exemplo (PRONI, 1998). Sendo exatamente essa conexão entre o esporte-espetáculo e o marketing esportivo a ponte a ser utilizada para dar prosseguimento às nossas reflexões.

3 O ESPORTE MARCA

3.1 Investigando o Marketing Esportivo

Indicamos previamente que o marketing, assim como o espetáculo esportivo, obteve certa potencialização através das revoluções tecnológicas do final do século XIX e primeiras décadas do século XX. Isso se configurou tanto em decorrência da revolução industrial, que impeliu o desenvolvimento de uma ciência que se ocupasse da crescente competitividade dos mercados; quanto à “revolução” comunicacional, permitindo que as práticas dessa “nova” ciência permeassem crescentes alternativas de meios em menores intervalos de tempo. Mas como se caracteriza essa ciência?

Em empenho de aceitação, Kotler e Keller (2012, p. 4) contribuem conosco, ao propor que “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. Tal processo é dotado de forte caráter de interdisciplinaridade, uma vez que, em meados dos anos 70, os movimentos de reestruturação dos modos de produção e a globalização econômica incitaram seu desenvolvimento e a renovação de suas práticas (PRONI, 1998). Santos et al., por sua vez, constata algumas das disciplinas que auxiliam a atuação do marketing, dentre as quais:

1) a Sociologia, com os estudos sobre comportamento de grupos, classes sociais, uso de tempo de lazer, símbolos e imagens, características de grupos e influências no consumo; 2) a Psicologia Social, por sua preocupação com a comunicação em massa, medidas de atitudes e opinião pública; 3) a Psicologia, que trabalha com motivação, símbolos de produtos, técnicas projetivas, imagens, aceitação de novos produtos, apelação de propagandas e efeitos de cor. (SANTOS et al., 2009, p. 100)

De tal modo, as contribuições nos campos de estudo da psicologia e sociologia, bem como suas intersecções, propõem à ciência do marketing uma conceituação ampliada frente àquela do primeiro momento que destacamos. Recuperando e expandindo sobre a definição de Kotler e Keller, podemos então definir esse conceito ampliado

como um sistema de atividades e técnicas inter-relacionadas, organizadas para criar e desenvolver produtos, atribuir preços, comunicar, promover,

distribuir e vender artigos ou serviços destinados a satisfazer as necessidades de determinados consumidores. No âmbito das empresas, a administração de marketing passou a incluir uma enorme gama de ações e responsabilidades, incluindo a definição e a qualidade do produto, a comunicação com o mercado, as estratégias de distribuição, propaganda e promoção, a supervisão das compras, a prestação de serviços e as relações públicas da empresa. (PRONI, 1998, p. 17)

Realizados esforços de reconhecimento a respeito da pletora de atribuições e atividades dispostas na ciência do marketing, podemos dar continuidade às explorações acerca de nosso segmento de interesse, compartilhe de toda a expansão dimensional apresentada, o marketing esportivo.

O termo “marketing esportivo” descende de um glossário criado pela Associação Americana de Marketing em 1960, se referindo exclusivamente à utilização do esporte para divulgação de produtos. Firmados em Pozzi (1998, p. 77), podemos propor, após a ampliação do conceito parental, que marketing esportivo equivale ao conjunto das atividades desempenhadas a fim de atender necessidades e desejos dos consumidores de esporte através de um processo de intercâmbio. Estes consumidores sendo entendidos a partir de suas relações com uma ampla gama de atividades esportivas, seja jogando, assistindo, oficiando, ouvindo, lendo ou colecionando. (idem, p. 77)

De acordo com o professor Contursi (1996), o uso de “marketing esportivo” só teria se tornado recorrente por volta de 1978. A associação do marketing ao esporte, segundo o autor, se procedeu em duas perspectivas: o marketing do esporte, referente aos produtos e serviços esportivos; e o marketing por meio do esporte, tratando dos produtos e atividades que recorrem ao esporte como veículo de promoção. Melo Neto (1995, p. 34), em consonância com essa última perspectiva, apresenta o marketing esportivo como um tipo de marketing promocional. Nesse contexto, sua diferenciação da promoção tradicional é dada por atingir seu consumidor rápida e diretamente, simultaneamente oferecendo a ele oportunidade de participação ativa nesse mercado. A natureza do marketing esportivo, ainda explorando a definição apresentada por Melo Neto (1995), se constitui então por uma tríade: o esporte como mídia, comunicação alternativa, e imagem.

Enquanto mídia alternativa, o marketing esportivo se apropria da capacidade do esporte em entregar um espaço publicitário próprio, reservado em quaisquer veículos de comunicação. Isso pois a cobertura do espetáculo esportivo auxilia na venda do próprio veículo comunicacional. Como particularidade dessa mídia, essa

relação também permite ao marketing o desfrute da segmentação de mercado oferecida pelas diferentes modalidades esportivas, uma vez que o “esporte atinge diferentes mercados e públicos específicos” (MELO NETO, 1995, p. 26).

É comunicação alternativa, uma vez que o esporte permite a apresentação do produto, ou marca, de formas alternativas à propaganda convencional. De acordo com Melo Neto (1995, p. 27), isso se justifica pelas possibilidades que o esporte abre para que as marcas possam ser atribuídas aos uniformes e acessórios dos atletas, nos espaços de mídia das arenas; ou ainda na prática de modalidades de merchandising específicas para cada esporte, como câmeras de replay, ou inserções em intervalos, por exemplo.

A imagem, por sua vez, é um recurso de grande potencialidade. A associação da imagem de atletas, clubes, ligas esportivas, ou da própria prática esportiva, às marcas ou produtos das empresas patrocinadoras é um elemento crucial. Essa conexão, mediada através do espetáculo, permite ao esporte “preservar o que há de mais importante para qualquer empresa nos dias atuais: a sua imagem”. (MELO NETO, 1995, p. 26).

Assim, através das características de sua atuação, pautada nessa tríade de elementos, o marketing, uma vez aliado ao esporte-espetáculo, se apresenta como uma alternativa de “alto retorno publicitário para os seus investidores” (MELO NETO, 1995, p. 27). Esse retorno, por sua vez, se revela em diferentes formatos. Ainda auxiliados pelo professor Melo Neto,

São, assim, dois os tipos de retorno direto: o retorno em termos publicitários, com divulgação maciça, seletiva, local, regional, nacional ou internacional; e o retorno da imagem. O terceiro retorno é, indiretamente, o marketing esportivo *alavancando vendas*, porque promove institucionalmente a empresa, a marca e o produto. (MELO NETO, 1995, p. 28)

Acerca dos retornos diretos, a exploração da característica de mídia alternativa possibilita que as marcas ocupem espaços diversos no ecossistema de veículos. Essa ocupação, possibilitada pela permeabilidade da cobertura esportiva na televisão, rádio, jornais e revistas, onde atletas e clubes pautam discursos e narrativas incessantemente, é canal para que a grande potencialidade da característica de imagem dê também seu retorno. Resgatando proposições anteriores, as imagens do sucesso, da emoção, do prazer e do lazer que

simbolicamente acompanham o esporte, são transferidas, através da mimese, ao espectador-consumidor.

A atuação do marketing esportivo, porquanto, se faz essencial para compreensão das relações de esporte e marca num mundo globalizado. Ao se fazerem presentes no contexto do esporte, as marcas patrocinadoras se associam à potencialidade imagética deste, possibilitando “um retorno de imagem, ao agregar valor de imagem à marca e ao produto do patrocinador” (MELO NETO, 1995, p. 29).

Estando bem executados os pontos da construção imagética e de sua consequente divulgação, a marca assim torna-se passível do terceiro retorno, indireto: o aumento das vendas, que ocorre em médio e longo prazo e apresenta dificuldades de mensuração, uma vez que o patrocínio esportivo configura apenas parte das ações promocionais das marcas. (idem, p. 30)

3.2 Construindo uma marca

Mencionamos previamente que em meados dos anos 70 houve um movimento de reestruturação dos modos de produção pareado ao avanço da dinâmica da globalização. Expandindo, é pertinente dispor, a respeito do período pós-Segunda Guerra Mundial até os anos 70, que

a dimensão industrial era o ponto central nessa fase, mas a progressiva saturação dos mercados, a padronização da qualidade da oferta e uma concorrência cada vez mais forte fizeram que as empresas sentissem a necessidade de maior visibilidade para seus produtos e de uma comunicação mais eficiente com seus consumidores. (PEREZ, 2004, p. 130)

O enfoque dado à comunicação, por sua vez, alia-se a uma mudança no consumo, gerando um novo paradigma. Isso pois há no período posterior uma expansão do setor de serviços – como a cultura, o lazer, as viagens, os shows e as telecomunicações – bens de produção e consumo simultâneos, pautados pela qualidade de experiência que proporcionam (PEREZ, 2004). Daí incorre que, após os anos 70, transcorreu um gradual processo de desmaterialização do consumo enquanto “resposta à padronização da oferta material e à saturação dos mercados”. (idem, p. 132)

Em vista desse novo panorama mercadológico, compreendem-se os motivos pelos quais “as empresas estão cada vez mais conscientes da necessidade de

preservar suas marcas e divulgar sua boa imagem diante de um público consumidor cada vez mais exigente e menos fiel” (MELO NETO, 1995, p. 33).

Disposta esta perspectiva, e recobrando as discussões prévias, observa-se que na centralidade dos patrocínios no contexto do marketing esportivo residem mormente esforços de associação imagética, ou simbólica, de produtos e serviços ao esporte e aos espetáculos esportivos, aos atletas, equipes e clubes.

O espetáculo esportivo é revestido de marcas presentes não tão somente nos uniformes, equipamentos, telões, replays e intervalos, mas também os próprios clubes, federações e até mesmo atletas, carregam hoje a qualidade de marca. Logo, avançaremos em direção a elaborar acerca desse conceito recorrente, a marca.

Iniciando nossa exploração, a professora Clotilde Perez (2004, p. 10) nos ampara, propondo, em termos amplos, marca como “uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo”. Os conceitos de marca, porém, são vastos. A Associação Americana de Marketing explicita-o como nome, termo, sinal, símbolo ou combinação com propósito de identificar bens e serviços e diferenciá-los de seus concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012 p. 258). Porém, o conceito também aparece em sua dimensão legal, a marca registrada, que inclui o conjunto de logotipo, slogan, embalagens, formatos, emblemas, estilos e fontes tipográficas (PEREZ, 2004).

Pautada em Randazzo (1996), a autora prossegue, caracterizando então uma separação clara entre os caracteres físicos e perceptuais que compõem uma marca. Fisicamente, a marca se apresenta como o produto na prateleira: sua embalagem, conteúdo e rótulo. Reside então em sua dimensão perceptual, onde o produto existe numa espécie de prateleira mental, a potencialidade emocional, seu “aspecto psíquico”, ou ainda sua “mitologia latente” (PEREZ, 2004, p. 12). A respeito desse conceito, a autora nos elucida:

A mitologia latente do produto vai além de seus atributos físicos/benefícios e uso. Essa mitologia abrange a totalidade das percepções, crenças, ritos, experiências e sentimentos associados com o produto, o seu uso. A mitologia latente do produto decorre das experiências do consumidor com o produto genérico, e também com a história, a cultura, os fatos e as fantasias que o cercam. (PEREZ, 2004, p. 12)

Essa mitologia latente, por sua vez, termina por fundamentar a própria mitologia de marca. Uma marca, então, tem sua carga subjetiva dependente

inteiramente das percepções e das experiências dos consumidores. Essa dependência, por sua vez, nos leva à introdução de outro conceito importante para esse sistema: a entropia marcária.

Ainda auxiliados pela professora Clotilde Perez (2004, p. 13), a entropia² seria um conceito “amplamente usado na Teoria dos Sistemas apropriado aos estudos da Administração de Empresas.” Isso porque, argumenta a autora, as marcas são também sistemas, compostos por nome, logotipo, forma, cores, bem como a publicidade que as sustenta e o discurso sociocultural dos executivos e organizações que lhe originam (idem, p. 13). Ampliando:

Trata-se, assim, de um sistema bastante complexo, com componentes tangíveis e grande carga subjetiva e, portanto, de difícil controle e mensuração. Se a marca é um sistema, ela - assim como todos os outros - tende ao desgaste, pela suscetibilidade entrópica. (PEREZ, 2004, p. 13)

Daí, decorre que as marcas estão sujeitas a um constante processo de erosão acerca de seus significados, da “mitologia marcária” que detém. Isso porque o ecossistema em que se inserem, dentro e fora da mente do consumidor, está em constante mudança. Não tão somente a própria concorrência atua, disputando incessantemente o universo perceptivo do consumidor e as associações emocionais realizadas por ele, como também as próprias estruturas sociais e comunicacionais se alteram com o passar do tempo. Nas palavras de Perez (2004, p. 14): “a marca tende à entropia mais rapidamente quando deixa de produzir significações afinadas com o seu público”.

Por isso também foi essencial o desenvolvimento transcorrido à ciência do marketing: é mediante à sua atuação, manifestada por meio de “investimento em comunicação e expressão marcária” (PEREZ, 2004, p. 13), que uma marca pode exercer esforços contrários à entropia.

Desse modo, é a atuação da publicidade que possibilita à marca atualizar seus padrões de comunicação, incorporar tendências e mudanças socioculturais de seu público-alvo e manter atualizado seu construto, sua mitologia, frente a seu consumidor. Perez nos corrobora, ao expor que:

² “A entropia (do grego, *entropé*) que etimologicamente significa transformação, pode ser entendida como uma medida de desordem ou de imprevisibilidade da informação, uma certa tendência à degradação, à desintegração e até ao desaparecimento.” (PEREZ, 2004, p. 13)

Cuidar da marca, envolvê-la em ambientações estrategicamente planejadas, revesti-la de modernidade sem perder seus traços de memória distintiva, agregá-la a situações agradáveis, prazerosas, até mesmo hedonísticas em algumas situações (nem todas são adequadas), e calibrar seu discurso com o público, talvez seja o caminho para se chegar à entropia negativa, ou seja, ao equilíbrio sistêmico de seus elementos, evitando a degradação. (PEREZ, 2004, p. 14)

Porquanto, todas essas são funções que pode (e muitas vezes deve) assumir a publicidade. Para atingir a plenitude dessas funções, a prática publicitária dispõe de uma pletera de estratégias e abordagens. Sendo assim, dificilmente poderíamos esgotar o tema. Prosseguiremos, então, em direção ao entendimento acerca dos pontos de contato presentes nos caminhos tomados pela publicidade em seu processo de construção marcária.

Essas funções e os caminhos trilhados a fim delas, por sua vez, perpassam a construção de significado: “o significado é a verdadeira ferramenta a partir da qual todos os processos de criação de valor se prendem e se convergem.” (PEREZ, 2004, p. 134). A marca, conceptáculo desses significados construídos para além da materialidade do produto ou serviço original, passa então a projetar sua potencialidade símica nos produtos que a carregam. Todavia, é necessário reconhecer que o valor de um produto raramente se restringe apenas à sua marca e os significados que esta detém. Outros fatores, como seus atributos materiais, toda sua sorte de qualidades físicas, também não podem ser desprezados.

Contudo, a desmaterialização do consumo nos conduz à natureza do processo de significação: é uma arte-ciência humana em sua essência e, portanto, complexa, de difícil previsibilidade e com poucas garantias acerca do cumprimento dos objetivos propostos (PEREZ, 2004, p. 118). Frente a essa imprevisibilidade, ganha destaque a disciplina da semiótica. Ainda pautados em Perez (2004, p. 134), é seguro afirmar que a semiótica assumiu o papel de construir cautelosamente universos de significado, circunscrevendo-os às diretrizes e necessidades da lógica mercadológica e refinando-os em prol de garantir sua performance frente ao consumidor. Para a autora,

Na configuração atual, o papel da semiótica é o de pulsar o coração do processo de produção de valor. A importância do significado, especialmente em uma sociedade desmaterializada, possibilita à semiótica ocupar um espaço estratégico e privilegiado no pensar das organizações. (PEREZ, 2004, p. 135)

De tal modo, a elaboração e o posicionamento de marcas juntamente à seu público-alvo invariavelmente depende de um trabalho minucioso dos profissionais da comunicação. É através da cuidadosa manipulação da semiose de uma marca que permitirá a ela “não se contradizer nos tempos, falar com clareza e verificar, e eventualmente corrigir as defasagens e distorções entre as mensagens emitidas e as mensagens recebidas, a fim de evitar produzir efeitos de sentido indesejáveis” (PEREZ, 2004, p. 134).

Por isso, o trabalho semiótico se faz essencial ao sucesso de uma marca frente a um mundo globalizado, onde após a massificação, o consumo desmaterializou-se. O valor de troca de um produto, não mais podendo ser delimitado pela sua materialidade, passa a emanar do universo de significados da marca que o representa.

3.3 ***A National Basketball Association***

Em resgate à nossa trajetória argutiva, avançaremos em direção a ensaiar neste momento uma exemplificação sólida da potencialidade do esporte e do esporte-espetáculo, em confluência ao marketing esportivo e aos processos de construção de significado e valor de marca. Na intersecção de todas essas ciências e conceitos, reside aquela que o professor Marcelo Proni (1998, p. 125) caracteriza como “talvez a experiência mais paradigmática na área de gestão empresarial de uma liga profissional” esportiva, a *National Basketball Association*, ou *NBA*.

O basquetebol *per se* é norte-americano de origem. Nasceu da mente de um professor, James Naismith, em Springfield, Massachusetts, em 1891. À época lecionando na *International YMCA Training School*³, foi incumbido de propor um esporte praticável em ambientes internos, a fim de ser disputável durante o rigoroso inverno que se transcorria na Nova Inglaterra (TOOLE, 2021). Era essencial que pudesse ser disputado por um grande número de estudantes de uma vez e fosse dotado de complexidade suficiente para mantê-los interessados. Simultaneamente, deveria evitar a brutalidade que detinham o futebol e o rugby, dificilmente passíveis de uma disputa segura se realizados em espaços fechados. Curiosamente, a

³ Escola Internacional de Treinamento da Associação Cristã de Moços. Tradução nossa.

primeira partida disputada resultaria numa briga generalizada, forçando o professor Naismith a aprimorar as regras do jogo que criara (TOOLE, 2021).

Para nós, esse breve relato histórico se faz relevante por demonstrar de maneira sublime não tão somente a própria origem do esporte moderno, nascido também da educação, como também o papel do associacionismo no mundo esportivo. Ou seja, os alunos de Naismith, engajados à modalidade através do esporte-educação, passam a praticá-lo enquanto esporte-participação nas suas próprias Associações Cristãs, difundindo a modalidade através de todo o território norte-americano. Logo, já em 1905 o basquetebol era reconhecido oficialmente como esporte de inverno, embora sua popularidade não viria a ser expressiva até décadas depois.

Por sua vez, a *National Basketball Association* foi fundada em 1949 através da fusão de sua precursora, a *BAA*⁴ e outra liga concorrente, a *NBL*⁵. Entretanto, conforme mencionamos, “durante as décadas seguintes, o basquete ocupou um lugar marginal na preferência do público americano, muito atrás do beisebol e do futebol americano.” (PRONI, 1998, p. 126). A trajetória de desenvolvimento da liga até sua atual hegemonia perpassa fatores de diferentes naturezas. A respeito da historicidade da liga, dois momentos em seu curso merecem destaque frente aos nossos interesses de pesquisa: (i) as disputas e fusão com uma liga rival e (ii) a confluência de fatores concorrentes à atuação de David Stern como comissário⁶.

No presente, pode ser incabível pensar que as grandes ligas esportivas, sobretudo as estadunidenses, encontrem concorrência. Em exemplo, Rodrigo Vicentini afirma que a disputa hoje se direciona à própria capacidade de atenção do consumidor, ou fã (informação verbal)⁷. Mas nem sempre foi o caso. Expandindo sobre a anterior colocação do professor Proni:

O ano era 1967. A NBA possuía apenas 10 times e Philadelphia 76ers de Wilt Chamberlain era o campeão reinante, mas o basquete profissional era essencialmente um jogo para os puristas, um distante terceiro colocado na concorrência entre esportes coletivos pela atenção dos fãs de esporte. Poucos eram esgotados. Em meados dos anos 50, o salário médio de um jogador da NBA girava em torno de U\$10.000,00 e eles tinham que comprar

⁴ *Basketball Association of America*.

⁵ *National Basketball League*.

⁶ Cargo de executivo chefe da liga norte-americana. A *NBA* funciona em um sistema de franquias, o comissário é eleito pelo conjunto de representantes de cada uma das 30 equipes.

⁷ Fala de Rodrigo Vicentini, Head da *NBA* Brasil, em palestra à FIA Business School, em outubro de 2022.

seus próprios tênis. A última coisa que o mundo parecia precisar era outra liga de basquete profissional. (PLUTO, 1994, p. 174, tradução nossa).⁸

Assim configurava-se a realidade disposta ao empresário Dennis Murphy ao fundar, em 1967, a *American Basketball Association*, ou *ABA*. Mas sua intenção inicial nunca foi organizar uma liga de basquete, apenas havia sido ultrapassado à organização de uma segunda liga de futebol americano pela *AFL*. Os anais da concorrência entre *ABA* e *NBA* são permeados por disputas judiciais, sobretudo contratuais, a fim de obtenção de jogadores. Essas muitas vezes incluíam também a *NCAA*, associação responsável pela liga de basquete universitário estadunidense, grande matriz de atletas que vêm a compor a *NBA*. A *American Basketball Association*, em seus 9 anos de existência, nunca deslanchou:

A *ABA* virtualmente não detinha exposição na televisão nacional. Tentativas de criar um nicho em cidades grandes como Nova Iorque, Los Angeles e Washington foram fracassos. Em um jogo em Oakland, 98 pessoas compareceram. Para um jogo em Houston, foram anunciadas 87. Times regularmente propunham entrada franca, e ainda assim, frequentemente não conseguiam atingir dígitos triplos! (PLUTO, 1994, p. 178, tradução nossa)⁹

Não tão somente a *ABA* detinha pouquíssima cobertura televisiva, mas também era disputada em arenas de baixa qualidade, com iluminação regularmente precária. Com isso em mente, ao ser convidado a assumir o cargo de primeiro comissário da *ABA*, o antigo astro da *NBA*, George Mikan, impõe uma condição: alterar as cores da bola.

“A bola marrom era muito difícil de ver na TV ou mesmo se você estivesse sentado na arquibancada”, disse Mikan. “Eu queria algo para ser o símbolo da nossa liga. Nós éramos a *American Basketball Association*. As cores da América são vermelho, branco e azul. Eu lhe digo, nós iríamos ter uma bola vermelha, branca e azul, ou eu não seria comissário.” (PLUTO, 1994, p. 178, tradução nossa)¹⁰

⁸ “The year was 1967. The *NBA* had only 10 teams and Wilt Chamberlain’s *Philadelphia 76ers* were the defending champions, but pro basketball was primarily a game for the purists, a distant third among team sports in the race for the attention of most sports fans. Few were sellouts. In the mid-1950s, the average *NBA* player earned about \$10,000 and had to buy his own sneakers. About the last thing the world seemed to need was another pro basketball league.”

⁹ “The *ABA* had virtually no national TV exposure. Attempts to carve a niche in major cities such as New York, Los Angeles and Washington were failures. For one game in Oakland, the attendance was 98. For a game in Houston, the attendance was announced as 87. Teams regularly padded their gates and still couldn’t reach triple digits on occasion!”

¹⁰ “The brown ball was really hard to see on TV or even if you were sitting in the balcony,” said Mikan. “I wanted something to be the symbol of our league. We were the *American Basketball Association*.”

Figura 2 - Bola Oficial da ABA, autografada pelo 1975-76 New Jersey Nets



Fonte: Heritage Auctions.¹¹

A bola de Mikan (Figura 2), ainda que uma exigência pautada em preferência pessoal, é um dos pontos que nos conduz a examinar a trajetória da ABA. Isso pois o comissário, ao introduzir a bola vermelha, branca e azul, jogou com a simbologia do esporte, apelando diretamente para o universo de significado do patriotismo norte-americano. O sucesso simbólico dessa pequena exigência do comissário foi expressivo. Segundo Pluto (1994, p. 181), crianças (as quais nunca haviam assistido sequer um jogo da ABA) disputavam em quase todos os *playgrounds* ao redor dos Estados Unidos usando uma bola como essa. Estima-se que foram vendidas mais de 29 milhões de unidades. Todavia, demonstrando a inabilidade da ABA, nenhum centavo dessas vendas foram convertidas à liga principiante, dado que não patentearam o esquema de cores, apenas o logo.

America's colors are red, white and blue. I'll tell you, we were going to have a red, white and blue ball or I wasn't going to be commissioner."

¹¹ Disponível em:

<<https://sports.ha.com/itm/basketball-collectibles/balls/1975-76-new-jersey-nets-team-signed-basketball-last-ever-aba-champion-/a/7041-81407.s?ic16=ViewItem-BrowseTabs-Auction-Archive-ThisAuction-120115>> Acesso em: 20 nov. 2022.

Não obstante, frequentemente constata-se a potência simbólica da *ABA*, evidenciada através de sua excêntrica bola, como importante fator contributivo para a concepção de um ícone que, mantido quase inalterado desde então, se tornou um sinônimo de basquete, entretenimento e espetáculo.

Figura 3 - Logotipo de 1969 da National Basketball Association, em vigor até 2017



Fonte: 1000Logos.¹²

Em 1969, Alan Siegel, incumbido pelo então comissário J. Walter Kennedy, elabora o logo da *NBA* (Figura 3). Com esse novo símbolo, o executivo não apenas intencionava solidificar a marca que administrava frente à emergente (ainda que franzina) *ABA*, mas também visava torná-la reconhecida pelo público americano. Sobre o pedido, Spiegel, em entrevista à repórter da *NBA*, explicita:

O comissário Kennedy queria um logo que tivesse uma relação familiar com a Major League Baseball, porque a *NBA* estava tendo muitos problemas de reputação no período e queriam erguer sua imagem (POWELL, 2021, tradução nossa)¹³

Em uma rápida análise sígnica, é nítida a similaridade entre ambas. Em primeiro plano, nota-se que assim como a logo da *MLB* (Figura 4), a *NBA* também apresenta o esquema de cores vermelho, azul e branco, “para criar uma identidade tipicamente norte-americana” (PEREZ, 2004, p. 85). Dessa forma, a *NBA*

¹² Disponível em: <<https://1000logos.net/wp-content/uploads/2017/04/NBA-Logo-1969.png>> Acesso em: 20 nov. 2022.

¹³ “Commissioner Kennedy wanted a logo that had a family relationship with Major League Baseball, because the *NBA* was having a lot of trouble with their reputation at that time and wanted to uplift the image.”

simultaneamente (i) se propõe a disputar significados com sua rival, pleiteando o campo simbólico do nacionalismo, (ii) garante a futura transposição dessa identidade nacional para os mercados internacionais (PEREZ, 2004), fator fulcral para nossa análise.

Figura 4 - Logotipo de 1969 da Major League Baseball, em vigor até 1992



Fonte: 1000Logos.¹⁴

Em continuidade à investigação, no tocante aos elementos de forma, os logos diferem em um ponto chave: sua orientação. Aqui temos uma grande carga semiótica: o beisebol é disputado majoritariamente no plano horizontal, do lançamento à rebatida e às corridas entre as bases. O basquete, por outro lado, é um esporte com grande característica vertical: não tão somente seu objetivo está içado a 3,05 metros acima do chão, mas o próprio driblar requer que a bola se movimente verticalmente. Além disso, o caráter é manifesto também na ação do salto vertical, insigne expoente estético, presente nos movimentos mais “poéticos” da modalidade.

De tal modo, o trabalho de Spiegel exemplifica muito bem a microcirurgia de significados ao propor um logo orientado verticalmente, que faz uso da simetria no uso das cores azul e vermelha, justaposta à curva e dinâmica silhueta, em branco, do atleta Jerry West¹⁵, traçada a partir de uma revista. A silhueta não apenas

¹⁴ Disponível em: <<https://1000logos.net/wp-content/uploads/2017/04/MLB-Logo-1969.png>> Acesso em: 20 nov. 2022.

¹⁵ Ex-armador do Los Angeles Lakers, atuou de 1960 a 1974. Sua carreira foi extremamente bem sucedida. Até hoje, foi o único atleta da história da liga a ser eleito *MVP* das Finais apesar de estar no time derrotado.

introduz “um traço de assimetria para criar o sentido de equilíbrio com um toque de estímulo ou movimento” (PEREZ, 2004, p. 61), como também põe em evidência o atleta, que viria a ser crucial para as construções simbólicas e narrativas ofertadas pela liga. Por conseguinte, a marca da NBA, epitomizada em sua logo, abarca boa parte do potencial de significado detido pelo próprio basquetebol.

Ainda, é justo apontar que “a mimese do logo da *Major League Baseball* pela NBA pode certamente ser considerada uma tentativa de legitimar uma organização menos reconhecida ao apresentar uma imagética similar àquela de uma organização mais popular.” (BOWIE, 2012, p. 27, tradução nossa)¹⁶.

Desse modo, ao propor um logo que Delorme (1999 apud PEREZ, 2004, p. 54) classificaria como um “logo para decifrar e olhar”, com a presença da sigla NBA associada ao símbolo, o designer contribui para o reconhecimento, e consecutiva associação, do ícone frente ao mercado esportivo que à época não consumia a liga. Tão importante quanto a solidificação da mitologia de marca, essencial aos mercados desmaterializados do final dos anos 60, era posicionar a NBA como referência de basquetebol verdadeiramente norte-americano, certamente em detrimento à ABA.

Todavia, retornando ao embate entre as ligas, notam-se, já à altura de 1970, diálogos em torno de uma fusão entre ambas. De acordo com Dick Tinkham, proprietário de um dos time da ABA, o objetivo sempre foi esse:

O que nós tentamos fazer foi forçar uma fusão, da mesma forma que a AFL fez para com a NFL [...] Essa foi a maneira que usamos para convencer as pessoas a investir na nossa liga. Nós os dissemos para entrar agora por menos da metade do que custaria para comprar um time na NBA. E então, quando as duas ligas se fundissem, seus investimentos teriam dobrado em valor. (PLUTO, 1994, p. 180, tradução nossa)¹⁷

Entretanto, devido às disputas judiciais, a fusão só aconteceria em 1976, quando, das franquias pertencentes à ABA, 4 integraram-se à NBA e as demais foram compradas, sendo seus jogadores redistribuídos entre a liga assimilante.

¹⁶ “the NBA’s mimicry of the *Major League Baseball* logo can certainly be seen as an attempt by a lesser-known organization to gain legitimacy by presenting an image that is similar to a better-known organization.”

¹⁷ “What we tried to do was force a merger, just like the AFL did to the NFL. [...] That was the way we convinced guys to invest in our league. We told them to get in now for less than half of what it costs to buy an NBA team. Then, when the two leagues merged, your investment would be double in value.”

Embora a administração financeira da *American Basketball Association* fosse questionável, seus atletas não estavam tão atrás da *NBA* em questão de qualidade técnica. Dentre os principais destaques estava Julius Erving, ou "*Dr. J*", "o jogador que provavelmente permitiu à *ABA* existir o tanto que durou, e talvez até mesmo forçou as duas ligas a finalmente se unirem." (PLUTO, 1994, p. 183, tradução nossa)¹⁸, também creditado como responsável por alavancar a "enterrada" à espetacularidade que detém hoje (idem, p. 184).

Além dos talentos individuais, era mérito da *ABA* o estilo de jogo utilizado, diverso daquele disputado na liga rival. A *NBA* possuía um estilo de jogo mais lento, focado sobretudo nos pivôs (geralmente os jogadores mais altos) e epitomizados no *Boston Celtics* de Bill Russell. Já a *ABA* disputava partidas em ritmo acelerado, simultaneamente com defesas intensas (PLUTO, 1991), incrementando a espetacularidade por meio da excitação proporcionada por jogadas de destaque também defensivas, e simultaneamente permitindo aos jogadores mais baixos, e velozes, disputarem protagonismo.

Tais fatores evidenciam ainda mais a importância da historicidade e das características da *ABA*. Billy Cunningham, ex-jogador e um dos fundadores da popular franquia *Miami Heat*, nos elucida:

Eu joguei em ambas ligas, e posso dizer sem dúvidas que a *ABA* teve um imenso impacto na *NBA*. Os jogadores e técnicos da *ABA* forçaram um ritmo acelerado ao esporte, eles eram velozes nas transições, criaram uma espécie mais emocionante de basquete, o tipo de basquete que você vê na maior parte da *NBA* hoje. (PLUTO, 1991, p. 30, tradução nossa)¹⁹

Portanto, é compreensível inferir que o espetáculo esportivo que compõe a *NBA* no presente deve muito às contribuições da *ABA*. Inclusive, a maneira como o basquetebol é disputado atualmente, sobretudo após a revolução estatística atingir a modalidade, tem como elemento fundamental o arremesso de três pontos, já presente na liga dissidente e integrado às regras da *NBA* alguns anos após a fusão, em 1979. Esse arremesso, por sua vez, é usualmente melhor praticado pelos armadores (usualmente de menor estatura).

¹⁸ "the player who probably allowed the ABA to last as long as it did, and perhaps even forced the two leagues to finally get together."

¹⁹ "I played in both leagues, and I can say without a doubt that the ABA had a huge impact on the NBA. The ABA players and coaches forced a faster pace of the game, they pushed the ball up the court, they created a more exciting brand of basketball, the kind of basketball you see in most of the NBA today."

Vale apontar que o protagonismo do arremesso frente à proeza atlética, frequentemente creditada como dádiva genética, auxilia nos processos miméticos. Isso porque a identificação do espectador-consumidor se torna facilitada: não tão somente é mais fácil se projetar sobre uma figura mais próxima de suas próprias características físicas, mas o papel exercido por esses jogadores, seu potencial estético, em muito partilha da narrativa do esforço através do treino e da prática, universo de significado bastante explorado pelo marketing esportivo.

Todavia, é importante mantermos em mente que a integração entre as ligas ocorre num contexto de crise. O basquetebol era mal visto pela sociedade norte-americana devido, sobretudo, a questões envolvendo abuso de drogas e racismo (HALBERSTAM, 2000). A essa altura a liga era majoritariamente representada por atletas negros, e reportagens como a do Los Angeles Times (COBBS, 1980) estimavam 40 a 75% dos jogadores como usuários de cocaína. Tais fatores contribuíam negativamente para a popularidade do esporte. A maior parte dos times, com exceção daqueles resididos em grandes cidades como Nova Iorque e Los Angeles, frequentemente não reportavam lucro.

Desse modo, a fim de compreender a mudança de paradigma transcorrida à liga, é necessário que passemos pelas contribuições do comissário David Stern, frequentemente atribuído como um dos responsáveis pelo sucesso da *NBA*. O jornalista Fábio Sormani nos auxilia:

A história começou a mudar em 1984, quando David J. Stern, aos 53 anos, sucedeu a Larry O'Brien no comando da NBA. [...] Tão logo eleito, Stern visitou os escritórios da NFL – National Football League – para ver a organização do marketing da milionária liga de futebol americano. Criou então a NBA Properties. Desde então, a liga começou a crescer e não parou mais. Para se ter uma idéia deste avanço, no ano em que Stern assumiu a presidência da NBA, a liga fechou a temporada com 192 milhões de dólares em vendas, contra 625 milhões de dólares do beisebol e 700 milhões de dólares do futebol americano. (SORMANI, 1996, p. 52)

O faturamento da *NBA* hoje é mais de 50 vezes maior que o reportado pelo autor, ultrapassando a marca dos 10 bilhões de dólares na temporada 2021-2022 (REYNOLDS, 2022). Pavimentar esse sucesso requereu uma mudança de percepção dos consumidores sobre a liga. Para tanto, o comissário “tomou algumas medidas drásticas, que incluíam: instalar uma agressiva política antidrogas,

estabelecer barganhas entre donos e jogadores, bem como impor um teto salarial.” (JACKSON; ANDREWS, 1996, p. 58, tradução nossa)²⁰.

O teto salarial é uma medida de auxílio à competitividade, garantindo que todas as equipes tenham uma mesma quantia monetária disponível em suas folhas salariais para negociar contratações de jogadores. Já a política antidrogas buscava atrair investimentos ao atuar em prol da mudança da mitologia de marca que detinha a NBA no período. Ou seja,

em um nível semiótico e talvez ainda mais significativo, a popular ascensão da NBA foi projetada através da forma revolucionária na qual os administradores da liga, guiados pelo comissário David Stern, exploraram os expansivos canais da mídia em prol de revitalizar a imagem e a popularidade do esporte. (JACKSON; ANDREWS, 1996, p. 58, tradução nossa)²¹

Apesar de importantes, as alterações burocráticas não foram as únicas responsáveis. Uma confluência de fatores contribuiu para a popularidade renovada da liga. Stern era o primeiro a admitir sua boaventura (HALBERSTAM, 2000). No ano em que se tornou comissário, não apenas Michael Jordan, um dos mais influentes atletas da história, tem sua temporada de novato, como também a *ESPN* despontava, ilustrando o desenvolvimento das redes de televisão a cabo frente à uma economia que se globalizava. Sobre esse último fator, o historiador David Halberstam nos elucida:

No novo mundo, sendo atrelado comercial e tecnologicamente via satélite, os Estados Unidos eram o time da casa. Era o país mais rico do mundo, e suas possibilidades de transmissão superavam em muito aquelas de qualquer outro país devido à vasta gama de aparatos de transmissão pré-existentes. Possuía uma língua internacionalmente aceita, e estava à ponta da cultura pop, uma força que atraía a juventude ao redor do mundo, sempre ansiosa para desafiar os dogmas e restrições das antigas gerações. Tudo isso trabalhou em favor de David Stern e da NBA. (HALBERSTAM, 2000, p. 130, tradução nossa)²²

²⁰ “took some drastic steps which included: installing an aggressive anti-drug policy, establishing collective bargaining between owners and players, and enforcing a salary cap.”

²¹ “on a semiotic and perhaps even more significant level, the popular rise of the NBA was engineered through the revolutionary way in which the league’s administrators, guided by NBA Commissioner David Stern creatively exploited the expanding channels of the media in order to revitalize the game’s image and popularity.”

²² “In the new commercial and technological world being wired together by satellite, the United States was the home team. It was the richest country in the world, its broadcast possibilities greater by far than those of any other country because of the vast broadcasting apparatus that already existed. It had a language that was internationally accepted, and it was on the cutting edge of popular culture, a force that appealed to the young throughout the world, always anxious to break away from the dogma and restrictions of an older generation. All of this worked in favor of David Stern and the NBA.”

Embora aludida anteriormente em diferentes contextos, a globalização é um conceito vasto, que abrange questões econômicas, culturais, sociais, políticas e espaciais, extrapolando em muito as delimitações deste estudo. Entretanto, as mudanças transpassadas na *NBA* nesse período refletem as concomitantes mudanças do contexto sócio-econômico global, levantando debate digno de destaque acerca das dinâmicas culturais contemporâneas e a posição do esporte-espetáculo (aqui exemplificado pela *NBA*) em meio à elas. Sobre isso, o professor Marcelo Proni propõe que

importa esclarecer se as mudanças em andamento na organização e configuração do esporte-espetáculo refletem um processo de imperialismo cultural (a “americanização”), ou são tendências que se inserem num processo de mudança social mais geral, decorrente da revolução tecnológica e da formação de mercados globais para bens e serviços culturais (a “globalização”) (PRONI, 1998, p. 109)

Ainda em linha com as elucidações do autor (1998, p. 110), compreender os processos mencionados, ou a natureza de cada um deles, requer um retorno ao contexto da cultura de massas. Isso pois foi a partir desse contexto que “os norte-americanos passaram a ocupar o lugar que antes tinha sido reservado aos ingleses, seja na condução das relações econômicas e políticas internacionais, seja na exportação de ‘produtos culturais’.” (PRONI, 1998, p. 111). Halberstam vem ao nosso auxílio, ao indicar que

Para melhor ou para pior, já nos anos 80 os Estados Unidos exportavam não tão somente seu maquinário ou seus carros, mas sua cultura: seus fast foods, Coca-Colas e *Big Macs*; seu código de vestimenta relaxado e informal; suas músicas populares, filmes e programas de televisão. E seus esportes. (HALBERSTAM, 2000, p. 130, tradução nossa)²³

À respeito do protagonismo detido pelos Estados Unidos nesse contexto, e resgatando a importância das construções de significado no marketing, o historiador realiza importantes apontamentos em sentido do próprio universo semiótico do basquete frente ao contexto social e cultural do período, uma vez que

²³ “For better or worse, by the eighties America exported not its machine products or its cars, but its culture: its fast foods, Cokes and Big Macs; its more relaxed and informal dress codes; its popular musics, movies and television shows. And its sports.”

a explosão da tecnologia moderna estava alterando o ritmo da vida por todo o mundo desenvolvido, acelerando constantemente. O Basquetebol era um esporte da velocidade: a ação era veloz, a pontuação era frequente, e o placar mudava rapidamente. Se os Estados Unidos eram o “time da casa” na nova cultura internacional, então era inevitável que cedo ou tarde um atleta norte-americano se tornaria uma figura comercial chave, o vendedor perfeito para uma vasta variedade de produtos exportados pelas companhias desse rico, comercial e culturalmente dominante superpoder. [...] Em retrospecto, era inevitável portanto, que o jogador catapultado adiante como essa figura comercial representativa desse grandioso novo império atlético-cultural-comercial seria um norte-americano e um jogador de basquete. (HALBERSTAM, 2000, p. 130, tradução nossa)²⁴

Desse modo, exemplifica-se o ponto de partida do que caracterizaria a NBA pelo que é hoje, uma contadora de histórias, que possui como protagonistas uma vasta (e expansiva) lista de atletas (informação verbal)²⁵. O mais influente deles, hoje rivalizado apenas por LeBron James, é Michael Jordan. Isso pois

a partir da Nike e outras companhias exibirem jogadores individuais como Michael Jordan como estrelas, e a partir da liga e redes de mídia se tornarem co-conspiradoras na promoção dessas estrelas, uma grande nova direção, mal percebida à época, estava sendo traçada para a liga. Era parte de um fenômeno maior tomando espaço no esporte, e na sociedade em geral, mas mais óbvio e intensamente observável no basquete. [...] Jogadores individuais agora eram promovidos em detrimento de equipes, algo que seria anátema a donos, técnicos e muitos atletas no passado, o culto à personalidade, estava agora, ainda que inconscientemente, se tornando mandatório na busca do esporte por aumentar sua base de fãs. Seus defensores, donos e patrocinadores não mais viam-se competindo com equipes rivais, ou esportes rivais. Agora estavam competindo numa arena muito maior e mais violenta – contra estrelas do rock, filmes, e todas outras formas de entretenimento moderno – por uma fatia dos dólares do entretenimento. (HALBERSTAM, 2000, p. 132, tradução nossa)²⁶

²⁴ “the explosion of modern technology was changing the pace of life throughout the developed world, speeding it up all the time. Basketball was a sport of speed: the action was quick, goals were frequent, the score changed quickly. If America was the home team in the new international culture, then it was inevitable that sooner or later some American athlete would become a signature commercial figure, the perfect salesman for a vast variety of goods exported by companies from this rich, culturally and commercially dominating superpower. [...] In retrospect, it was inevitable therefore, that the player catapulted forward as the signature commercial representative of this great new athletic-cultural-commercial empire would be an American and a basketball player.”

²⁵ Fala de Rodrigo Vicentini, Head da NBA Brasil, em palestra à FIA Business School, em outubro de 2022.

²⁶ “As Nike and other companies featured individual players such as Michael Jordan as stars, and as the league and the network became co-conspirators in the promotion of stars, a major new direction, barely understood at the time, was being charted for the league. It was part of a larger new phenomenon taking place in sports, and in society in general, but most badly and obviously in basketball. [...] Individual players were now being promoted rather than teams. something that would have been anathema to owners, coaches and many athletes in the past, the cult of personality, was now, however unconsciously, becoming mandatory as the sport sought to broaden its fan base. Its advocates, owners, and sponsors no longer saw themselves competing against rival teams, or even rival sports, Now they were competing in a far larger and more cutthroat arena — against rock stars, movies, and all kinds of other forms of modern entertainment — for a slice of the entertainment dollar.”

Contudo, antes mesmo da Nike patrocinar Jordan, é essencial mencionar que a *NBA* desfrutava da importante rivalidade entre Larry Bird e Magic Johnson, respectivamente representando clubes históricos como *Boston Celtics* e *Los Angeles Lakers*. À respeito dessa rivalidade, Irving et al. situam que

O público logo descobriu em Larry Bird e nos seus confrontos com os Lakers uma irresistível atração, verdadeira conjunção de astros. Esses tipos de confrontos estelares eram poderosas ferramentas de promoção da marca, atraíam os fãs, e sempre aumentavam o interesse pela marca esportiva.” (IRVING et al., 2008, p. 275)

Magic e Bird estrelavam comerciais da Converse, principal marca de tênis de basquete da época, em 1986. Expusemos anteriormente que atletas são os modelos ideais de personalidade, com suas imagens sendo cultivadas através da publicidade e da imprensa. Aqui, adicionamos, com auxílio de Melo Neto, que

Os superatletas são os verdadeiros ícones da indústria do esporte. Constituem a mais poderosa estratégia de marketing e as perspectivas mais positivas de *business*. São verdadeiras fábricas de dinheiro. Suas vitórias, seu desempenho e seu carisma junto ao público tornam suas imagens algo externamente valioso no mercado. (MELO NETO, 2003, p. 197)

Por conseguinte, é natural que o patrocínio esportivo esteja presente em toda a sorte de modalidades. Dessa forma, compreendemos que a trajetória da mudança de paradigma ocorrida na *National Basketball Association*, através da atuação do comissário Stern, é invariavelmente decorrente da extensa exploração comercial do universo simbólico do basquetebol e de seus atletas pelo marketing esportivo. Diante do contexto de desmaterialização do consumo, a liga transmutou-se. De competição esportiva, a *NBA* passou a *hub* de produção de conteúdo (informação verbal)²⁷, passando a fornecer, através do espetáculo mediado e protagonizado por seus atletas, um universo sógnico vasto e prolífico para seus parceiros comerciais. O sociólogo David L. Andrews, nos sustenta:

O inovativo Stern possuía um entendimento claro do fato de que a cultura norte-americana havia se tornado uma ‘civilização da imagem’. Por isso o objetivo de Stern era o de transformar a *NBA* em uma das populares mercadorias simbólicas que haviam usurpado as mercadorias materiais

²⁷ Fala de Rodrigo Vicentini, Head da *NBA* Brasil, em palestra à FIA Business School, em outubro de 2022

enquanto força dinâmica e princípio estruturante do dia-a-dia da vivência norte-americana. (JACKSON; ANDREWS, 1996, p. 58, tradução nossa)²⁸

Destarte, recobremos a figura epítome de nossas disposições, Michael Jordan, pois pode ser “considerado um fenômeno emblemático da cultura de consumo contemporânea, um símbolo popular que extrapola o âmbito do basquete e da própria NBA, o mais bem pago e fecundo gerador de signos relevantes para a *media culture*.” (PRONI, 1998, p. 111). Sua relevância nos dispõe um elo para a continuidade de nossas elucubrações, uma vez que

Em breve resumo, a persona hiper midiaticizada e mercadorizada de Jordan representa um nítido endosso da importância central das *novas* indústrias culturais – especialmente dos campos do marketing e publicidade – em engendrar o “trabalhar suave” de uma economia pós-industrial que, num contexto Americano, está mais interessada na produção de valores simbólicos que na produção de mercadorias materiais. Intrínseca aos impulsos da produção pós-industrial é a incorrência de um cultura pós-moderna, na qual mais do que nunca, nossas existências materiais se tornam negociáveis através e em oposição às proliferantes expansões das novas indústrias culturais. (ANDREWS, 1996, p. 316, tradução nossa)²⁹

Embora o sociólogo trate do contexto estadunidense, é possível interpretar as relações entre cultura de consumo norte-americana, globalização e esporte-espetáculo como elementos de um processo mundial de reordenação econômica e cultural (PRONI, 1998, p. 111). Por consequência, esperamos que esteja justificada, através das disposições deste subcapítulo, a escolha da *National Basketball Association* e seu universo de sentido enquanto nosso objeto de estudo.

Entretanto, embora as contribuições dos professores Proni e Andrews sejam cruciais para nossas construções teóricas, seria de bom tom interseccionar suas elucidações a um referencial teórico mais recente, à guisa de estabelecer uma compreensão atualizada acerca dos fenômenos. Para além das características de uma ordenação pós-moderna, potencializadora de muitas características da

²⁸ “The innovative Stern possessed a clear understanding of the fact that American culture had become a ‘civilization of the image’. Hence Stern’s goal was to turn the NBA into one of the popular commodity-signs which had usurped the material economic commodity as the dynamic force and structuring principle of everyday American existence.”

²⁹ “Outlining these in brief, Jordan’s hypermediated and commodified persona represents a vivid endorsement of the central importance of the new culture industries – specifically the realms of advertising and marketing – in engineering the smooth work of a postindustrial economy that, in an American context, is more concerned with the production of symbolic values than the production of material commodities. Closely allied to the impulses of post-industrial production is the appearance of a postmodern culture in which, more than ever before, our material existences become negotiated through and against the proliferating outpourings of the new culture industries.”

“modernidade”, podemos na atualidade tratar de uma ainda maior exacerbação destas, já podemos tratar de um novo contexto. Trataremos de realizar essas investigações a seguir.

4 O ESPORTE ESTETIZADO E CONSUMIDO

4.1 A estetização do mundo

Anteriormente, tratamos de introduzir a desmaterialização do consumo e, a partir da *National Basketball Association*, destacar a importância adquirida do capital simbólico para as marcas enquanto catalisador de resultados materiais. Para um maior aprofundamento acerca da configuração deste “novo” contexto, julgamos pertinente aos nossos estudos introduzir as construções teóricas de Lipovetsky e Serroy em “*A estetização do mundo*”. Para além das características da pós-modernidade, os autores propõem que:

A lei homogênea do arrazoamento e da economização do mundo é o que leva a uma estetização sem limites e ao mesmo tempo pluralista, privada de unidade e de critérios consensuais. Donde a nova fase de modernidade que nos caracteriza: depois do momento industrial produtivista, eis a era da hipermodernidade, a uma só vez “reflexiva” e emocional-estética. (LIPOVETSKY; SERROY, 2016, p. 15)

Como previamente aludido, ao investigar a configuração da realidade hipermoderna nos deparamos a um correspondente capitalismo de hiperconsumo, onde “o estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 13).

Sendo a atividade estética de dimensão consubstancial ao mundo humano-social, em toda parte e por toda a historicidade, inclusive pré-escrita, produziram-se uma pletora de fenômenos estéticos. O próprio jogo, essência da prática esportiva, consiste em um destes (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Em ordem a compreender o processo de estetização do mundo, os autores dividem-o em quatro grandes modelos, cronológicos, a saber: a artealização ritual, a estetização aristocrática, a moderna estetização e, por fim, a era da transestética (idem, 2015). Diante do objeto de estudo do presente trabalho, nosso interesse se volta às especificidades da estetização no contexto da hipermodernidade. Assim, julgamos suficiente o exame dos dois últimos modelos, em ordem a definir, num primeiro momento, a configuração da modernidade, posteriormente averiguando as características de sua contraparte “hiper”.

4.1.1 A estetização moderna

Encontramos nos séculos XVIII e XIX a organização moderna da relação entre arte e sociedade ocidental. Tal momento histórico nos apresenta uma esfera artística mais complexa e diferenciada, que adquire sua autonomia em relação à aristocracia, a Igreja e aos interesses da burguesia. Pautados nessa autonomia, os artistas passam a reivindicar veementemente a liberdade de um criar por si mesmo, o movimento da arte pela arte. Não obstante, a emancipação social dos artistas na época moderna é concomitantemente contraposta a uma nova dependência, econômica, pautada nas leis do mercado (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 21). Isto posto, os autores propõem que:

A era moderna se moldou na oposição radical entre a arte e o comercial, a cultura e a indústria, a arte e a diversão, o puro e o impuro, o autêntico e o kitsch, a arte de elite e a cultura de massa, as vanguardas e as instituições. Um sistema de dois modos antagonistas de produção, de circulação e de consagração, que se desenvolveu essencialmente apenas nos limites do mundo ocidental. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 21).

Nos anos modernos, defendem, a arte sacralizou-se. A estética tomou o lugar reservado antes à religião e à ética. A secularização do mundo abriu espaço para a arte, no papel de religião moderna, tomar lugar acima da própria sociedade, responsabilizando-se de revelar as verdades últimas e “salvar” o espírito. O museu toma o lugar de templo laico dessa “nova religião”, sacralizando obras de arte em objetos atemporais, universais. Objetos estéticos que, removidos de seus contextos culturais originários, de seus usos e de suas práticas, tornam-se objetos de contemplação, com valores encerrados em si mesmos, à medida que desafiam o tempo e tornam-se imortais (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

No nosso universo de pesquisa, cabe apontar *en passant* que no universo do espetáculo esportivo, há a prática da aposentadoria de um número (ou *jersey*, comumente utilizado), muito fundamentada nas características apresentadas da museologia. Os jogadores honrados por essa prática têm um uniforme com seu nome içado às alturas das arenas do espetáculo, tornando-os um símbolo da imortalidade dos feitos do atleta correspondente, servindo como objeto de

contemplação, e simultaneamente preenchendo de valor simbólico as camisas – ainda em circulação – deste atletas.

Figura 5 - Escultura Fonte, de Marcel Duchamp



Fonte: Blog "ARTRIANON"³⁰

Concomitantemente, pode-se atribuir aos artistas modernos a instituição das precedências para que o processo de estetização alcançasse sua plenitude, onde pode, e toma, parte de todo e qualquer objeto do cotidiano. Ainda amparados por Serroy e Lipovetsky (2015), elucidamos que, num esforço de objeção às convenções e em afirmação da autonomia da arte, os artistas impuseram-se o direito de transfigurar em obra de arte "até mesmo o medíocre, o trivial, o indigno, as máquinas, as colagens resultantes do acaso, o espaço urbano" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 23). A *Fonte* de Marcel Duchamp (Figura 5), em exemplo, excepcionalmente ilustra que

construindo-se na transgressão dos códigos e das hierarquias estabelecidas, a arte moderna "pôs em marcha uma dinâmica da

³⁰ Disponível em:

<<https://artrianon.com/2017/11/14/obra-de-arte-da-semana-fonte-de-marcel-duchamp/>>. Acesso em: 20 nov. 2022.

estetização sem limite do mundo, podendo qualquer objeto ser tratado de um ponto de vista estético, ser anexado, absorvido na esfera da arte pela simples decisão do artista. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 23)

Por conseguinte, as vanguardas modernas introduzem novas utopias da arte, visualizando-a enquanto força política a serviço de uma sociedade nova, de um “novo homem”. O construtivismo, em exemplo, veio em direção a rejeitar a autonomia da arte, desvalorizando a estética decorativa “burguesa”, e promulgando o prestígio da técnica e o primor do valor material sobre os valores estéticos (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Nas palavras dos autores:

A era moderna vê se afirmar assim, por um lado, a “religião” da arte, por outro, um processo de desestetização liderado em particular pela arquitetura e pelo urbanismo, que condenam o ornamento e o embelezamento artificial do construído, preconizam construções geométricas totalmente despojadas, a substituição da composição harmoniosa dos jardins clássicos pelos “espaços verdes”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 24)

Surge, a partir dessa ruptura no mundo artístico, a valorização das artes menores³¹ num mundo onde a industrialização fordiana excrecia o feio, uniforme. O *Art Nouveau*, o movimento Arts & Crafts e a Bauhaus, despontam como correntes modernistas que tratam de denunciar a distinção entre a existência de uma “Grande Arte” e outras “artes menores”. Em oposição, proclamam

A igual dignidade de todas as formas de arte, uma arte útil e democrática sustentada pela reabilitação das artes aplicadas, das artes industriais, das artes de ornamentação e de construção. Não mais quadros e estátuas reservados a uma classe social superior, mas uma arte que se estenda ao mobiliário, aos papéis de parede, à tapeçaria, aos utensílios de cozinha, aos têxteis, às fachadas arquitetônicas, aos cartazes. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 25)

Desse modo, os autores defendem que a estetização da era moderna seguiu duas trajetórias distintas. A saber, (i) “o estetismo radical da arte pura, da arte pela arte, de obras independentes de qualquer finalidade utilitária.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 25) e (ii) “os projetos de uma arte revolucionária ‘para o povo’, uma arte útil que se faça sentir nos menores detalhes da vida cotidiana e voltada para o bem-estar da maioria.” (idem, p. 25).

³¹ “Chamamos de artes menores àquelas que são portáteis e não porque possuem menor valor artístico. Na maioria das vezes são objetos artísticos com funções utilitárias.” (IMBROISI; MARTINS, 2022).

Apesar disso, os projetos dos modernistas fracassariam indiscutivelmente: a estetização do ambiente doméstico não se sucedeu nas camadas populares. Do contrário, opondo uma produção de luxo, com alto valor criativo estético, havia uma produção industrial em série, de estilo inerte, a ser destinada às massas. Ou seja, “em toda parte, esse longo ciclo é marcado por um sistema dicotômico insuperável opondo estilo e indústria, arte e produção de massa, vanguarda e pacotilha kitsch”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 26)

O capitalismo, suas lógicas mercantis e industriais, e não a esfera da arte propriamente dita, tornou cabível a estetização de massa. As artes de massa e as estéticas mercantis, das quais a publicidade, o design e a moda mais nos interessam, suscitaram a produção e o consumo estético em uma escala que abrangeu as camadas populares. Para além do abordado lazer de massa,

com a sociedade de consumo de massa se impôs uma cultura estética de massa, tanto através dos novos valores celebrados (hedonismo, ludismo, divertimento, moda...) como através da proliferação dos bens materiais e simbólicos impregnados de valor formal e emocional. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 26)

São, então, as indústrias culturais nascentes, potencializadas, como já discutimos, a partir da segunda metade do século XX, as precursoras de uma nova etapa de estetização em massa. Daí decorre que “de fato, o universo industrial e comercial foi o principal artífice da estilização do mundo moderno e da sua expansão democrática”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 27).

4.1.2 Hipernmodernidade e transestetização

Com a integração dos fenômenos estéticos aos universos da produção, comercialização e comunicação dos bens materiais, encerram-se as “grandes oposições insuperáveis – arte contra indústria, cultura contra comércio, criação contra divertimento.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 27) da modernidade. O triunfo da lógica econômica sobre a arte é demonstrado através da absorção das vanguardas artísticas, que se propunham a opor o universo burguês, à ordem econômica. (idem, 2015). Por isso, os autores desenham a era hipernmoderna do capitalismo como um

universo de superabundância ou de inflação estética que se molda diante dos nossos olhos: um mundo transestético, uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum. O domínio do estilo e da emoção se converte ao regime híper: isso não quer dizer beleza perfeita e consumada, mas generalização das estratégias estéticas com finalidade mercantil em todos os setores das indústrias de consumo. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 27)

Entretanto, seria idílico admitir que o modelo pós-industrial da hipermodernidade decorre de um desenvolvimento súbito de preocupação criativa e estética pelo sistema capitalista. Instrumentalizando o marketing, conjuntamente à publicidade, as empresas contemporâneas asseguraram a capitalização da dimensão estética, para além das explorações sobre a materialidade da produção seriada fordiana (idem, 2015). Desse modo, é de nosso máximo interesse destacar que

Quanto mais o capitalismo se mostra artista, mais a competição econômica se desencadeia e mais se impõe a hegemonia dos princípios empresariais, mercantis e financeiros. Com toda evidência, ele não se converteu a um *éthos* romântico qualquer: integrando em suas realizações uma “parte criativa” crescente, ele prossegue irresistivelmente em sua empreitada de mercantilização de todas as coisas, de maximização do lucro, de racionalização das operações econômicas.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 43)

Em empenho de aceitação breve acerca do capitalismo artista, Serroy e Lipovetsky (2015) definem quatro lógicas principais, a saber: (i) a integração e a generalização da ordem do estilo, da sedução e da emoção nos bens destinados ao consumo mercantil; (ii) a generalização da dimensão empresarial das indústrias culturais e criativas; (iii) uma nova superfície econômica dos grupos empenhados nas produções dotadas de um componente estético; e (iv) a desestabilização das antigas hierarquias artísticas e culturais, simultaneamente à interpenetração das esferas econômicas, financeiras e artísticas.

Expandindo acerca de duas dessas lógicas, as mais relevantes para nossas investigações, encontraremos que: (i) para atingir a integração proposta entre o financeiro mercante e o artístico criativo, equipes criativas são limitadas por gestores burocráticos, que os impõe a objetividade prática da conquista dos mercados como condicionante, produzindo uma “estética estratégica”; (iv) com isso, os universos uma vez dicotômicos da modernidade se misturam, a arte penetra o marketing e a moda, os espetáculos são estetizados.

Sobre esse último, cabe destacar ainda que o capitalismo artista envolve e transforma o esporte-espetáculo, uma vez que ambos partilham berço nas condições mercadológicas, sociais e tecnológicas da sociedade de consumo de massa.

4.1.3 Hiperespetáculo

A transformação do espetáculo esportivo acontece também no contexto da "hiperficação" das coisas. A cultura e a economia, inter permeadas, dão lugar a uma "hipercultura midiática-mercantil" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 263). Construída a partir da publicidade, da televisão, do cinema e do turismo (entre outras indústrias), tal hipercultura fixa-se através da hipérbole simbólica "da sedução, do espetáculo, da diversão de massa." (idem, p. 263). Com isso em mente, cabe dispor que

O capitalismo artista é o sistema que conseguiu criar um regime de arte inédito, um império estético que cresce a cada dia: o do espetáculo e do *entertainment* que se apresenta como arte de massa e que se faz veículo de um consumo transestético distrativo. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 264)

Contrapondo a "sociedade do espetáculo" – da alienação, do empobrecimento e do consumo passivo de conteúdos midiáticos –, o capitalismo artista da hipermodernidade, viabiliza e promove a existência de uma sociedade do hiperespetáculo, do "*entertainment* sem fronteiras". (idem, p. 264).

O esporte "hiperespetacularizado", é possibilitado através da expansão da televisão e potencializado pela generalização das telas e do consumo on-demand. A partir do uso de uma pletera de câmeras, minuciosamente documentando-o e transmitindo-o, o evento esportivo passa a ter a capacidade de proporcionar "uma verdadeira narrativa imagética e verbal" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 290).

Como aludimos anteriormente a partir das figuras emblemáticas de Magic Johnson, Larry Bird e Michael Jordan, são os atletas aqueles que passam, então, a protagonizar tais narrativas e dramatizações do hiperespetáculo esportivo. Suas rivalidades, desafios, realizações e jogadas, uma vez capturadas por uma miríade de ângulos e perspectivas, passam a compor verdadeiras fábulas, com consumo

“dirigido a todo mundo, não mais apenas aos apaixonados pelo esporte, sem distinção de idade, de sexo, de país, de meio social”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 290). Por isso, Serroy e Lipovetsky defendem que

Um espetáculo assim alcança, quando não supera, os maiores sucessos de Hollywood, ao mesmo tempo que assinala de certo modo o triunfo do espírito cinematográfico. Hoje, o show esportivo funciona, como o cinema, com base na espetacularização das imagens e na estrelização de seus campeões. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 291)

Ilustrando essa dinâmica, no capitalismo hipermoderno da hibridização das esferas da arte, da moda e do esporte, os túneis das arenas do hiperespetáculo se tornaram verdadeiros tapetes vermelhos onde desfilam esses atletas que se tornaram estrelas (Figura 6). Revestidos da alta costura, da excentricidade, do casual de grife ou qualquer que seja a estética de sua preferência, sua imagem publicizada só faz contribuir para a transestetização do esporte. Não mais apenas vestuário formal ou equipamento fornecido pelas equipes, enriqueceram-se de simbolismo e capital estético suas performances a tal grau, que as práticas antecedentes e subsequentes à prática esportiva também passaram a integrar o hiperespetáculo.

Figura 6 - Atletas chegando às arenas para os jogos.



Fonte: Compilação do autor.³²

Desse modo, tratar da estetização do basquetebol norte-americano é abordar como a publicidade de marcas prestigiosas como Nike, Jordan e outras, ligaram-se à

³² Compilação realizada a partir de posts do Instagram LeagueFits. Disponível em <<https://www.instagram.com/leaguefits>> Acesso em: 20 nov. 2022.

liga norte americana através de seus atletas, em momentos ainda bem iniciais do processo de transestetização do mundo, numa era onde a internet, ainda incipiente, não havia permeado todas as esferas da vida cotidiana.

Tal qual a imortalização do atleta grego, através da preservação ritualística de sua imagem esculpida no templo, a publicidade garantia aos atletas-heróis da hipermodernidade semelhante atributo. O ritual, outrora religioso, se manifestando agora através do consumo, constantemente renovando – e algumas vezes expandindo – o capital simbólico dessas figuras, mantendo assim tanto sua relevância cultural, quanto, e principalmente, a disponibilidade de exploração de seus significados.

4.2 Basquetebol estetizado

Inegavelmente bem sucedida, a parceria entre Jordan e Nike, já observamos, nos abre oportunidade para discutirmos os processos utilizados pelo capitalismo artista. Agora, nos propomos a analisar diferentes manifestações do processo de estetização do basquetebol, sobretudo envolvendo a *NBA* e seus atletas.

Os primeiros comerciais da Nike estrelando Michael Jordan datam de 1985 e acompanham o lançamento do primeiro calçado desenvolvido pela empresa para a linha assinada pelo atleta, o “Air Jordan I”. Embora novato no cenário profissional, sua passagem pela *NCAA* já demonstrara que, além de sua qualidade técnica, seu desempenho atlético já era notável. Ao integrar a seleção estadunidense nas Olimpíadas de 1984, um adversário diria a respeito de Jordan: “salta salta salta. Muito ágil. Muito veloz. Salta salta salta.” (HALBERSTAM, 2000, p. 150, tradução nossa)³³. Sua capacidade de salto ímpar era destacada por seu generoso *hang time*³⁴, Jordan pairava no ar. Por isso, o atleta proporcionara um excelente encaixe semiótico para a promoção da recente tecnologia “Air”, já utilizada nos primeiros Nike Air Force, em 1982.

Na peça promocional da linha, “*Who said man was not meant to fly*”, vemos ao decorrer do filme de 30 segundos, Michael Jordan graciosamente decolar e

³³ “*Jump jump jump. Very quick. Very fast. Jump jump jump.*”

³⁴ *Hang time* é o tempo total que um objeto, ou pessoa, se mantém no ar após deixar o solo. É medido do momento que algo sai do chão até o momento que retorna ao solo. O *hang time* de um ser humano comum é cerca de 0.53 segundos. O recorde de Jordan é de 0.92 segundos. (SLOAT, 2020, tradução nossa)

performar uma “enterrada”. Primeiro objeto em cena, vemos uma bola rolando até se deparar com o calçado promocionado. Ao contato (Figura 7), a alegoria do voo é introduzida através do som, com o iniciar de um ruído de turbinas de avião. Tanto no comercial, como se provaria verdadeiro no mundo real, o basquetebol, representado pela bola, alcançaria novas alturas nas mãos de Jordan e de seus Nikes.

Figura 7 - Frame do anúncio “Who said man was not meant to fly”



Fonte: Youtube.³⁵

Prosseguindo, podemos argumentar que a anunciante, ao escolher fazer uso do *slow motion* ao representar o salto e a subsequente enterrada, atua em favor da valorização da dimensão estética da performance atlética: não poucas vezes, utiliza-se a expressão “poesia em movimento” para abordar a proeza e performance de basquetebolistas. Pode-se qualificar que a beleza detida pelo esporte enquanto jogo, tal qual uma dança ou performance teatral, reside também na mecânica da movimentação corporal, uma verdadeira poesia visual. Com a câmera lenta, cada *frame* dos movimentos potencializa ao máximo seu valor estético, gerando maior impacto visual.

Essa dinâmica é bem demonstrada à medida que, tamanha plasticidade da pose executada por Jordan no anúncio, essa viria a tornar-se um ícone de imenso e

³⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=QpWftG07MME>> Acesso em: 20 nov. 2022.

crescente potencial simbólico, o “Jumpman” – logo da marca Jordan (Figura 8) – que passaria a compor os calçados e vestimentas por volta de 1988.

Figura 8 - Frame do anúncio citado e logo para comparação



Fonte: Composição do autor.³⁶

A exploração do universo de sentido conferido pela performance atlética de Jordan foi aliada, no Air Jordan I, a uma outra manipulação simbólica. Em outro anúncio da campanha para o calçado, intitulado “*Banned*” vemos Jordan driblar ritmicamente, enquanto a câmera gradualmente percorre seu físico lustroso (e ilustre) até parar em seus tênis, Air Jordans I em preto e vermelho, diferentes dos usuais branco, vermelho e preto que o jogador frequentemente portava.

Aqui, breve contexto se faz necessário: a *NBA* havia, recentemente, banido³⁷ a utilização de um tênis similar que trazia o esquema de cores apresentado pela peça. Nike, explorando a oportunidade de construção da mitologia de seu novo calçado, sobrepõe a imagem descrita de Jordan à narração em *off*: “*On September 15th, Nike created a revolutionary new basketball shoe. On October 19th, the NBA threw them out of the game*”. Duas barras pretas de censura cobrem os calçados (Figura 9), ao que se sucede a seguinte narração: “*Fortunately, the NBA can’t stop you from wearing them. Air Jordans, from Nike*”.

³⁶ Composição a partir de frame coletado do Youtube e logo coletado do site 1000Logos.

³⁷ O tênis realmente banido, *Nike Air Ship*, infringia as estritas regras de uniforme da liga em vigor no período.

Figura 9 - Frame do anúncio “Banned”



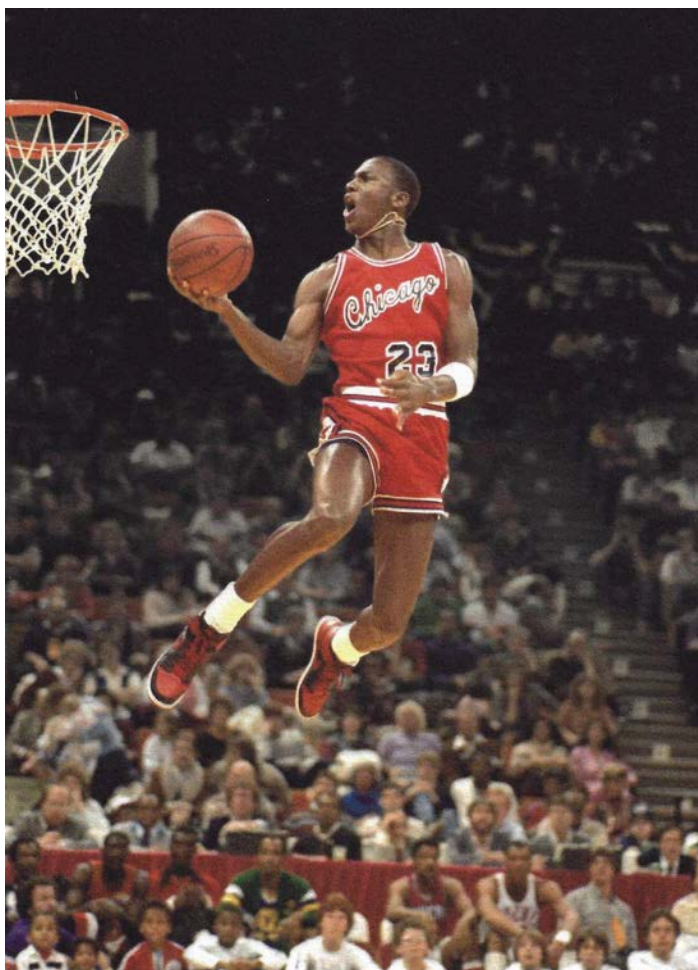
Fonte: Youtube.³⁸

Logo, podemos propor que através da peça, a anunciante associa de forma sagaz a narrativa do banimento, incitando através dela não apenas o desejo pelo proibido, como também o potencial da exclusividade: “nem mesmo os melhores atletas profissionais da modalidade podem competir utilizando esse calçado, mas você pode”.

Marcando a interpenetração das esferas no hiperespetáculo, a publicidade – carregada no *product placement* – se vê novamente parte dessa narrativa quando Jordan integra em 1985 o Torneio de Enterradas (outra ferramenta de espetáculo herdada da ABA) trajado de seu Air Jordan nas cores banidas, novamente revestindo-o de potencial estético através da sua performance esportiva (Figura 10).

³⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=zKXkrSLe-nQ>> Acesso em: 20 nov. 2022.

Figura 10 - Jordan no “Slam Dunk Contest” de 1985.



Fonte: George Kalinsky.³⁹

Entretanto, o verdadeiro potencial do revestimento estético do basquetebol através do astro residiria na capacidade de Jordan em protagonizar contextos diversos à sua performance esportiva excepcional. Sobre isso, Halberstam nos elucida:

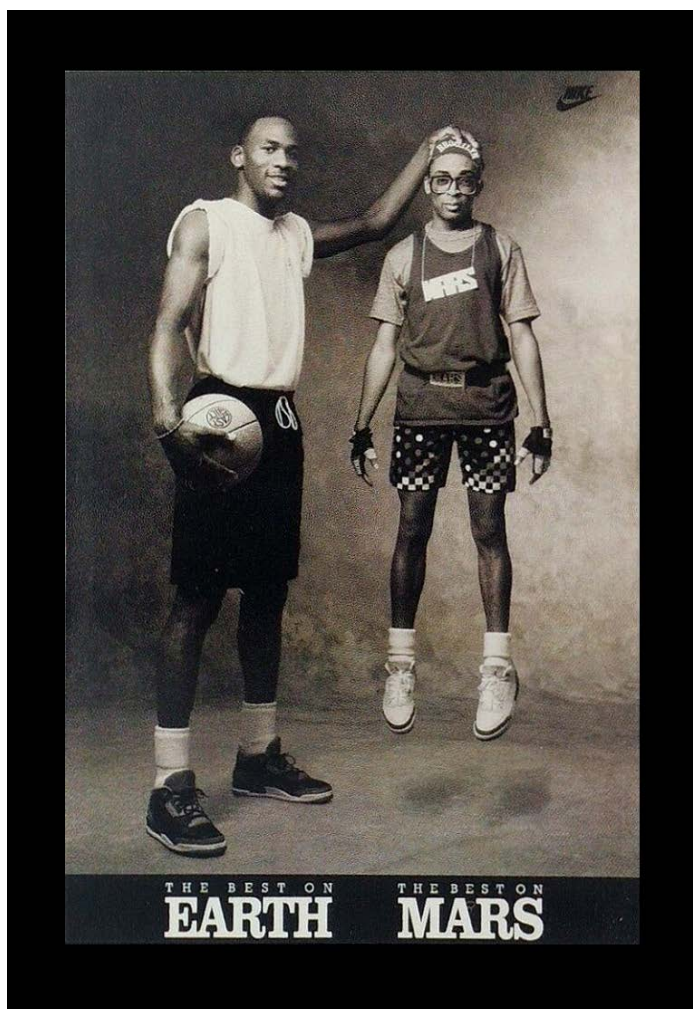
Até aqui, a única garantia era o quão brilhante ele era enquanto atleta, o que havia feito milhões de adolescentes estadunidenses que queriam saltar uma boa porção mais alto comprarem os tênis, mas havia um limite a esse tipo de mensagem. Se Nike pudesse mostrar que ele também era agradável como pessoa, se pudessem revelar o inerente charme que tantos sentiam logo ao conhecer Jordan, então eles teriam um protagonista, o qual poderiam começar a revelar através de um enredo. (HALBERSTAM, 2000, p. 178, tradução nossa)⁴⁰

³⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BbpBxUHn2oe/>> Acesso em: 20 nov. 2022

⁴⁰ “So far, the only given had been how brilliant an athlete he was, which had made millions of young American teenagers who wanted to jump a good deal higher buy the shoes, but there was a ceiling on that kind of message. If the Nike people could show that he was a likable human being as well, if they

Aqui, salta aos olhos a retroalimentação transestética do capitalismo artista: o sucesso econômico e cultural do primeiro Air Jordan trouxe até a Nike o trabalho de um jovem cineasta estadunidense, Spike Lee. O diretor, reproduzindo o personagem de seu filme *She's Gotta Have It*, Mars Blackmon, aficionado por basquete e por seu par de Air Jordans, protagoniza ao lado de Jordan uma série de anúncios para o terceiro tênis da linha, o Air Jordan III. A publicidade, através do trabalho conjunto a Lee, coopta a linguagem do cinema e o universo de sentido do premiado filme do diretor.

Figura 11 - Poster promocional “Best on Earth/Best on Mars”.



Fonte: Ebay.⁴¹

could reveal the innate charm that so many people, [...], felt soon after meeting Jordan, then they would have a main character, whom they could begin to unveil through a story line.”

⁴¹ Disponível em: <<https://i.ebayimg.com/images/g/ptgAAOSwcdJgCuVV/s-l1600.jpg>> Acesso em: 20 nov. 2022.

Nesses anúncios, Lee e Jordan contracenam uma relação de amizade próxima, jocosa, com o atleta muitas vezes caçoando de Mars (Figura 11). Halberstam demonstra:

Os primeiros comerciais foram filmados com Mars usando sua voz como representação da figura de “Todo Fã”. O primeiro que filmaram tinha Lee em pé sobre os ombros de Jordan, segurando-se à cesta, vestindo uma gigante corrente de ouro “MARS”. No meio desse, Jordan, com um sorriso inimaginavelmente descolado em seu rosto, maliciosamente deixa Lee pendurado ali e enterra em cima dele. (HALBERSTAM, 2000, p. 182, tradução nossa)⁴²

Jordan poderia ser um jogador de basquete excepcional, mas as peças o transformaram em algo mais: era como se o atleta fosse também um dos personagens de Spike Lee. Além disso, a parceria da anunciante com esse diretor também colaborou para a construção de uma dimensão estética renovada ao basquetebol. O personagem de Mars traz consigo o universo simbólico da crescente cultura hip-hop dos anos 80, a ser hibridizada ao próprio esporte – e à Nike – através da publicidade. É dito que o carisma inerente de Jordan se provou logo nas primeiras filmagens da campanha, apenas melhorando nas subsequentes peças (HALBERSTAM, 2000). Logo, outras companhias como McDonald's, Coca-Cola e Gatorade seguiriam a estrear o atleta em comerciais similares (idem, 2000). Esta última, por exemplo, nos trouxe em 1991, o famoso comercial “*Be Like Mike*”, onde Jordan contracena e brinca com crianças que tentam imitar seus movimentos para “ser como ele”, explicitando como se desenham as relações de consumo já nesse momento.

Saltamos para 1992, quando a parceria entre Nike e Jordan novamente expande as fronteiras do universo estético da *NBA* e do basquetebol. Durante o intervalo do *Super Bowl XXVI*, um tradicionalmente importante espaço publicitário, vai ao ar o anúncio “Hare Jordan”, em promoção ao Air Jordan VII. Não tão somente inspirando-se no filme de 1988 “*Uma cilada para Roger Rabbit*”, como também derivando de seus feitos técnicos. Dessa vez, a publicidade parecia Jordan a um inusitado co-protagonista: Pernalonga.

⁴² “The first commercials were shot with Mars doing the talking as a kind of Every Fan. The first one they shot had Lee standing on Jordan’s shoulders, holding on to the rim and wearing a giant gold “MARS” chain. In the middle of it, Jordan, the coolest smile imaginable on his face, mischievously left Lee hanging there and dunked right through him and the hoop.”

A narrativa do anúncio, originalmente de um minuto, é simples: Valentões perturbam o coelho, que deseja dormir, ao jogar basquetebol acima de sua toca. Ao tentar interpelar, o grupo de vilões agridem e arremessam Pernalonga, que, levando ao lado pessoal, convoca Jordan para ajudá-lo no confronto. Pernalonga, ao se preparar para o embate, calça um par animado de Air Jordan VII, e é sucedido pela exibição da contraparte real do tênis, utilizado por Jordan. A apresentação de ambos “Hare Jordan” e “Air Jordan” introduz um trocadilho sonoro no original em inglês, aliado a um trocadilho visual, com a versão *Looney Tunes* do logo de Jordan (Figura 12).

Figura 12 - Trocadilho de “Hare Jordan”.



Fonte: Compilação do autor.⁴³

Apesar da narrativa modesta, o anúncio merece destaque por adequar bem a linguagem e a estética do desenho animado (Figura 13): os vilões são logo apresentados com gestualidades e expressões caricaturizadas; Pernalonga casualmente realiza sua clássica quebra de quarta parede; as jogadas da dupla protagonista são acompanhadas de onomatopeias visuais; situações clichê de desenhos animados são replicadas; a assinatura da marca Jordan é sucedida pela versão do anúncio do clássico “Isso é tudo pessoal” dos *Looney Tunes*.

⁴³ Composição a partir de frames retirados do Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mdEGMGj8JsU>> Acesso em: 20 nov. 2022.

Figura 13 - Frames cartunescos de “Hare Jordan”.



Fonte: Compilação do autor.⁴⁴

Vemos através desse anúncio, a publicidade agindo em vista de integrar e inflar o já a época vasto universo simbólico do atleta Jordan, e por decorrência de associações simbólicas, do basquetebol. O anúncio foi o mais bem avaliado dentre os exibidos no dia, sendo um hit imediato.

Em tom similar, no mesmo ano a Nike produz, também animada, sua publicidade em apoio ao Dream Team, como ficou conhecida a seleção estadunidense a disputar as Olimpíadas de Barcelona em 1992. Nesta vemos Jordan, e em seguida demais atletas como John Stockton, Charles Barkley, Scottie Pippen, serem apresentados tais quais super heróis, cercados de referências clichês e musicalidade a la Espanha enquanto derrotam espetacularmente seus adversários. A utilização de um cartum só faz aumentar a dimensão fantástica da equipe de atletas que os Estados Unidos haviam reunido.

Em breve contexto, a relevância da seleção estadunidense de 1992 se dá pois pela primeira vez, havia sido permitida a disputa dos Jogos Olímpicos a basquetebolistas profissionais norte-americanos em atividade. A publicidade animada de Nike, promovendo a seleção, nos apresenta uma ponte para que tratemos da verdadeira ação promocional da *NBA* em território global: o próprio *Dream Team*. Sachare nos auxilia:

⁴⁴ Composição a partir de frames retirados do Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mdEGMGj8JsU> Acesso em: 20 nov. 2022.

Ao passo que os Jogos se aproximavam, o conceito começara a ser compreendido ao redor do mundo, não apenas por fãs de basquete ou das Olimpíadas, mas até mesmo pelos mais casuais observadores. O Dream Team não mais pertencia aos Estados Unidos; pertencia ao mundo. Com a medalha de ouro não mais que uma conclusão antecipada, o foco da competição revolveu sobre seu valor estético. Fãs em Barcelona, conjuntamente à audiência televisiva global, simplesmente queriam um vislumbre da equipe em ação, por não outra razão senão ver o que estava causando tanta comoção. Uma vez atraídos, eram fisgados, cativados pela graça e estilo do esporte, a emoção de uma enterrada de Jordan, a magia de um passe de Johnson, o poder de um toco de Ewing, ou a beleza de um arremesso de Mullin. (SACHARE, 1994, p. 212, tradução nossa)⁴⁵

A estratégia de promoção publicitária do Dream Team, foi pautada não apenas na animação, mas também na extensa presença dos atletas na mídia, constantemente concedendo entrevistas à uma imprensa que, sintetizada na rede NBC, transmissora oficial do evento, tratou de tecer, através dessas, aliadas a elogios incessantes e “eloquência cátedra”. (MELO NETO, 1995, p. 85). Aliando a todas elaborações prévias acerca do tema, teremos que devido a uma conjunção de fatores,

Como consequencia dos Jogos Olímpicos de 1992, o processo de globalização que a NBA havia posto em movimento no tardar dos anos 1980 e começo dos anos 90 acelerou notavelmente. Ao redor do mundo, a demanda disparou por quaisquer coisas associadas à NBA. [...] Subitamente, a NBA emergiu como vanguarda da comunidade internacional de basquete. (SACHARE, 1994, p. 214, tradução nossa)⁴⁶

A partir daí, e pautados também no professor Melo Neto (1995, p. 86), podemos afirmar com clareza que essa seleção foi o melhor produto do marketing esportivo de todos os tempos (idem, p. 86). Afinal, o Dream Team era a conjunção do potencial estético de diversos atletas, todos os quais, tal como Jordan, ainda que certamente em menor escala, eram também envolvidos de simbolismo através da publicidade. Citando novamente Sachare:

⁴⁵ *As the Games approached, the concept began to sink in across the world, not only with basketball fans or Olympic fans, but even with the most casual observer. The Dream Team no longer belonged to the United States; it belonged to the world. With the winning of a gold medal all but a foregone conclusion, the focus of the competition centered upon its aesthetic value. Fans in Barcelona along with a global television audience simply wanted a glimpse of the team in action, if for no other reason than to see what was causing such a stir. Once attracted, they became hooked, captivated by the grace and style of the sport, the thrill of a Jordan dunk, the wizardry of a Johnson pass, the power of a Ewing block or the beauty of a Mullin Jumper.*

⁴⁶ *In the aftermath of the 1992 Olympic Games, a globalization process the NBA had set in motion in the late 1980s and early 1990s accelerated at a remarkable rate. Across the globe, demand skyrocketed for something, anything, associated with the NBA. [...] Suddenly, the NBA emerged at the forefront of the international basketball community.*

Enquanto o interesse na *NBA* explodia com a reunião do Dream Team e as Olimpíadas de Barcelona, paralelamente explodia interesse no basquete. Ao redor dos 195 países membros da FIBA, federações de basquete reportaram dramático aumento nos registros de clubes locais e ligas imediatamente após as Olimpíadas. [...] As Olimpíadas levaram a FIBA e a *NBA* a seguir uma nova direção. No lugar de procurar por técnicos e esperar que a mensagem fosse passada deles adiante, a *NBA* buscou alcançar crianças, milhares delas, para agitar interesse pelo esporte nas bases. Se a liga conseguisse que crianças praticassem o esporte, que gostassem e quisessem jogar, as habilidades e os instrutores seguiriam em seguida. (SACHARE, 1994, p. 220, tradução nossa)⁴⁷

Com isso em mente, não surpreende que alguns anos depois a Warner Bros. viria a resgatar e ampliar a ideia do comercial “Hare Jordan”. A estreia de *Space Jam*, em 1996, cimenta para nós que através da publicidade transestética do capitalismo artista, Jordan excedeu a estrelização esportiva, e realmente tornou-se, ainda que temporariamente, uma estrela de Hollywood. O filme nada mais era que uma versão estendida dos comerciais em que se baseara: vemos os Looney Tunes se aliarem à Michael Jordan para derrotar os caras maus, aos quais a narrativa do filme associa outras estrelas da liga, como Charles Barkley e Patrick Ewing.

A ideia inicial do filme parte do agente de Jordan, David Falk, que negociou também muitos dos anúncios e parcerias documentadas no presente trabalho. Falk demonstrara à Warner Bros. que a realização de um filme que unisse Jordan aos *Looney Tunes* seria benéfica para ambas as marcas. Faturando US\$230 milhões globalmente, o filme se provou outro canal, midiático e estético, de difusão da *NBA*, simultaneamente posicionando a marca e seu universo simbólico junto ao público infanto-juvenil, o qual buscavam atingir no período. Acerca das parcerias comerciais da *NBA*, o sociólogo David L. Andrews nos expõe:

Muitos nomes da America corporativa procuraram melhorar e refinar suas identidades Americanas no mercado global unindo forças com a *NBA*. Não apenas a *NBA* as beneficia em termos de aumento na visibilidade e transferência de significados e associações intertextuais reunidas através patrocínios oficiais, suas estratégias promocionais tanto nos Estados Unidos e fora são auxiliadas e auxiliam as estratégias publicitárias de numerosas

⁴⁷ “As interest in the *NBA* exploded in the wake of the Dream Team and the Barcelona Olympics, so, too, did a parallel interest in the sport of basketball. Throughout FIBA’s 195-country membership, basketball federations reported dramatic increases in sign-ups for local clubs and leagues immediately following the Olympics. [...] The Olympics caused FIBA and the *NBA* to move in a new direction. Rather than reaching out to a handful of coaches and hoping its message would trickle down, the *NBA* wanted to reach children, thousands of them, to stir up interest in the sport at the grassroots level. If the league could get kids to try the sport, to like it and to want to play it, the skills and coaching would follow in step.”

companhias de vestimentas e calçados de basquete. (JACKSON; ANDREWS, 1996, p. 61, tradução nossa)⁴⁸

Ainda segundo Andrews e Jackson (1996, p. 61), Nike desenvolvera sua própria carteira de personalidades do basquete, cultivando-as através de comerciais circulados globalmente. Por isso, examinar as relações entre Nike e Jordan nos revelam tanto acerca do processo de estetização do basquetebol estadunidense, e simultaneamente, do basquete globalmente consumido. À respeito disso, “John Rosenfeld, o Diretor Internacional de Relações públicas da NBA declarou, ‘essa é a grande vantagem que a NBA possui, nós temos companhias de calçados... eles vão e promovem nossos jogadores e nossa liga para nós... Nike promoveu Michael Jordan para nós’.” (ANDREWS, 1996, p. 61, tradução nossa)⁴⁹.

4.3 A NBA consumida, também, esteticamente

Compreender as relações de consumo do contexto presente implica em discutir o emergente capitalismo hipermercantil globalizado que se desenhara a partir das “políticas ultraliberais de privatização, de desregulamentação econômico-financeira, de desenvolvimento do livre-comércio, bem como por uma reviravolta geopolítica fundamental (a queda do muro de Berlim e do Império Soviético).”⁵⁰ (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 226).

O consumo, sob tal fase do capitalismo, fomentado pelas indústrias culturais crescentes, construiu-se tanto sobre aquelas bases, quanto também sobre o incremento do poder aquisitivo discricionário possibilitado pela economia fordiana. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 328). Em consequência, “pela primeira vez, as massas têm acesso a um tipo de consumo mais lúdico e mais individualizado, a um modo de vida mais estético (moda, gadgets, lazer, jogos, músicas gravadas,

⁴⁸ “a number of America’s corporate icons have sought to enhance and refine their localised American identities within the global market by joining forces with the NBA. Not only does the NBA benefit in terms of increased visibility and commodity-sign definition from the intertextual associations garnered through official sponsorship deals, its promotional strategies both in the United States and abroad are also aided and abetted by the advertising strategies of numerous basketball footwear and apparel companies.”

⁴⁹ “John Rosenfeld, the NBA’s Director of International Public relations declared, “thats the great advantage the NBA has, we have shoe companies... they go out and market our players and our league for us... Nike marketed Michael Jordan for us.”

⁵⁰ Se analisarmos sob a óptica das relações sociopolíticas do esporte, a própria formação do *Dream Team*, em 1992, reflete uma derrota norte-americana nas mãos da URSS em 1988.

televisão, férias) outrora privilégio das elites sociais.” (idem, p. 328). Então, teremos que:

À medida que recuam o “reino da necessidade” e as inibições e habitus de classe, as escolhas dos indivíduos se fazem mais em função de seus gostos pessoais e da emoção estética suscitada pelos produtos (design, estilo, look dos objetos, tendências e modas). Hoje, o hiperconsumidor, que dispõe de uma vasta panóplia de opções e não é mais enquadrado por normas imperativas de classe, compra o que corresponde a seus gostos próprios, o que ele gosta, o que lhe agrada, o que acha bonito ou agradável. Individualização, dissolução das culturas de classe e estetização do consumo andam de braços dados. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 331)

Trazendo à discussão outra perspectiva teórica, Proni (1998, p. 74), pautado em Lasch (1986), propõem que a cultura envolvendo o consumo de massa estimula, simultaneamente, uma “cultura do narcisismo”, construída na necessidade de “confeção de uma auto-imagem que tenta escapar à tirania da massificação” (idem, p. 74). À respeito disso, resgatando Lasch:

O mundo das mercadorias situa-se como algo completamente separado do eu; não obstante, ele assume simultaneamente a aparência de um espelho do eu, um cortejo estonteante de imagens, onde podemos ver tudo o que desejamos. Em lugar de estender uma ponte sobre o vazio entre o eu e o seu meio circundante, ele apaga a diferença entre estes. (LASCH, 1986, p. 180)

Ponderando acerca da individualização e do esforço narcísico, teremos que na intersecção dessas perspectivas de entendimento reside a necessidade de uma realização pessoal estético-visual. No capitalismo artista do hiperespetáculo, “os indivíduos fabricam e difundem em massa imagens, pensam em função da imagem, se expressam e dirigem um olhar reflexivo para o mundo das imagens, agem e se mostram em função da imagem de si que querem ver projetada”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 267). Assim, os autores nos propõe que

Vivemos o tempo da explosão democrática das aspirações, das paixões e dos comportamentos estéticos. Organizando uma economia em que a lógica estética desempenha um papel fundamental, o capitalismo artista avançado produziu ao mesmo tempo um consumidor estético de massa. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 327)

Com isso em mente, é profícuo compreendermos consumo também em perspectiva antropológico-semiótica (PEREZ; AQUINO, 2018, p. 310), onde, para além da

compra, consiste em um processo de dimensões interdisciplinares e ritualística própria. Desse modo, elencamos que o consumo do basquete norte-americano globalmente se dá por diferentes meios e de diferentes formas: assistir às disputas esportivas; frequentar as arenas; interagir às publicações da liga ou de seus atletas em redes sociais; vestir produtos de linhas de parceiras e patrocínios; livros, filmes e séries, biográficos e/ou documentais sobre a *NBA* e seus atletas. Todas são relações de um consumo também estético.

Por isso, e levando em consideração também as conexões marcárias dispostas entre Jordan, Nike, *NBA*, ESPN, NBC, e outras, resgatamos a presença extensiva de Jordan na pletora de meios de comunicação, em franco processo de expansão, vale ressaltar, dos anos 1980 e 1990. Ao fomentar o consumo da *NBA* enquanto produto cultural através da associação a outras mercadorias de esferas estéticas tangentes ou interseccionais, o impacto cultural de Jordan foi peça-chave no processo de internacionalização da liga. Por isso, já é possível falar-se em uma *(Trans)National Basketball Association*. (JACKSON; ANDREWS, 1996).

Das diferentes formas em que a *NBA* se apresenta e é consumida em território internacional, optamos por utilizar o consumo de materiais esportivos licenciados pela liga como ferramenta de exemplificação acerca das relações de consumo simbólicas. Uma vez que,

A *NBA* é intertextualmente reforçada através da circulação de produtos como bonés, camisetas, jaquetas, e uma miríade de outros itens, todos os quais exibem um ou mais dos símbolos populares da liga, e desse modo atuam como ferramentas promocionais materiais da liga. (JACKSON; ANDREWS, 1996, p. 61, tradução nossa)⁵¹

Propomos que, dos materiais esportivos para o basquete, aqueles com maior potencial simbólico e estético sejam as *jerseys*. A *jersey* (Figura 14), não apenas detém um formato consolidado e imediatamente reconhecível: seu potencial estético também deriva diretamente dos atletas que às conferem um número e um nome, em tamanhos garrafais, nas costas.

⁵¹ *The NBA is intertextually reinforced through the circulation of products such as caps, t-shirts, jackets and a myriad of other items, all of which display one or more of the league's popular symbols, and hence acts as material promotional tools for the league.*

Figura 14 - Jersey Chicago Bulls Hardwood Classic



Fonte: NBAStore.⁵²

Em esforço de justificativa, vivemos um momento em que, “por intermédio da comunicação, do design, da inovação, a marca se empenha em funcionar à maneira da “assinatura de um artista renomado, atestando que o objeto não é uma mercadoria vulgar, mas um produto raro, incomparável.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 109). Por sua vez, se admitirmos que atletas hoje são regidos em consonância com a lógica da marca, a presença de seus nomes e números funcionam muito também, para além da identificação, como uma assinatura a garantir valores simbólicos no contexto desse objeto. Assim, a representação dos nomes, argumentamos, funciona como uma outra dimensão integrativa de potencial estético, associada, sem dúvida, à miríade de outras marcas que também revestem a *jersey*.

Por conseguinte, as *jerseys*, aliadas aos demais produtos esportivos de consumo similar aos apresentados no presente trabalho, contribuem com a dinâmica do *styling*, onde

⁵² Disponível em:

<<https://shop.bulls.com/chicago-bulls-michael-jordan/t-92924034+a-84783761+z-85-733673430>>
Acesso em: 20 nov. 2022.

a publicidade e a comunicação, os objetos de marca se tornam “cultura”, aparecem como produtos “artistas”, não substituíveis pelos que têm uma função similar. Graças a essa criação transestética, constrói-se um capital imaterial ou simbólico que infunde sonho, excelência, exclusividade em tudo o que a marca produz. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 109)

Com isso em mente, e em resgate às três dimensões do esporte moderno, trazemos novamente os praticantes do esporte-participação. São esses também, enquanto categoria transcendente à gênero, idade ou classe social, aqueles que, no contexto do hiperconsumo estético, buscam através das *jerseys* não apenas afirmar sua individualidade, seus gostos pessoais e sua admiração por um time ou atleta. Buscam, também, o desejo de “serem como Mike”. Assim, a estetização do basquetebol encontra nessa dinâmica ainda outra demonstração.

Defendemos anteriormente que a potencialidade estética do esporte reside, sobretudo, nas características que herda do e partilha com o jogo, sendo a mais essencial dessas para nós a poesia do corpo humano em movimento. O consumo estético da *(Trans)National Basketball Association*, podemos argumentar, também acontece nessa dimensão. Para além do consumo material, ainda que este esteja revestido simbolicamente, ao redor do mundo teremos jogadores-consumidores cautelosamente observando e reproduzindo os famosos movimentos dos atletas-heróis do esporte-hiperespetáculo. A partir do efeito-imitação e da necessidade de compor ativamente a imagética de um mundo hipermoderno, veremos nos parques ao redor do mundo *fadeaways* à la Jordan, arremessos da meia-quadra como Stephen Curry, *crossovers* de Allen Iverson; não faltam, ou faltarão, exemplos para essa lista.

Tal espécie particular de consumo estético proporcionado pelo esporte tem fundamento nas relações da corporalidade e da sensibilidade com a prática esportiva. Apesar de partir de uma lógica imitativa, “o gesto realizado não se reduz a uma mera reprodução, ao contrário, é sempre uma nova implicação do corpo, em sua capacidade de metamorfosear-se, de sentir o jogo e viver o devaneio da criação do gesto esportivo” (SILVA; PORPINO, 2014, p. 70).

Dessa lógica, compreendemos as razões pelas quais essa dinâmica particular de consumo promove o suprimento de necessidades simbólicas e emocionais. É por intermédio do gesto reproduzido e metamorfoseado que não tão somente atletas, mas também os próprios jogadores-consumidores,

em meio à dinamicidade esportiva, atribuem sentidos e constroem novas significações por intermédio das sensações do corpo e das construções subjetivas que perpassam o esporte por meio da experiência estética num vínculo do corpo com o mundo. (SILVA; PORPINO, 2014, p. 71)

Figura 15 - Post de instagram, demonstrando reprodução de um atleta



Fonte: Instagram.⁵³

Por isso, encontraremos nas redes sociais (Figura 15), *stories*, *reels*, vídeos no Youtube, todos ocupados em reproduzir e propagar, para diferentes fins, a estética do corpo em movimento dos atletas da liga. Se é verdade que essa particularidade de consumo pode se configurar como treinamento e aliar-se à fins educacionais, por outro lado, na sociedade do hiperespetáculo, “os gostos pessoais e imediatos, as reações e as emoções capazes de revisão é que suscitam os interesses, e são esses mesmos gostos que apreciamos compartilhar com nossos ‘amigos’” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), assim compondo, a partir dos atletas da *NBA* nosso próprio universo simbólico.

⁵³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/3EkvG_PdFw/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>. Acesso em: 21 nov. 2022

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *(Trans)National Basketball Association* configura-se não tão somente como liga esportiva, ou produtora de conteúdo (informação verbal)⁵⁴. No contexto do capitalismo artista, configura-se também, e talvez de forma mais importante, enquanto *hub* de produtos de grande dimensão estética. Desse modo, seu consumo, argumentamos, não se revela apenas através do desfrute das disputas esportivas, dos conteúdos midiáticos que revolvem a liga nos mais diversos meios de comunicação, ou ainda dos produtos licenciados que carregam a marca.

O consumo estético do hiperespetáculo que configura a *National Basketball Association* acontece também mediante àqueles que geram e expandem as dimensões simbólicas no contexto do marketing esportivo, os atletas. Através de sua performance, entendida essa tanto na dimensão do rendimento, quanto na dimensão corporal, artística, são os responsáveis por disponibilizar a produtos e marcas vastos universos sógnicos. Sob o contexto da desmaterialização do consumo, os ídolos das arenas sobressaem-se enquanto vigorosos fornecedores de associações simbólicas a produtos e marcas.

Encontramos, no início da trajetória de nossas reflexões, que a potencialidade estética dos esportistas se fazia presente já na Grécia. A partir da prática esportiva associada a celebrações religiosas, tais como eram os Jogos Olímpicos, vimos ser preservada e celebrada, através da arte Clássica, a beleza do corpo do atleta-herói em movimento. Essa dinâmica, preterida em favor de outros contextos e papéis detidos pelo esporte, retorna à relevância com a espetacularização da prática esportiva sob contexto da expansiva sociedade de massas.

O desenvolvimento do esporte-performance à esporte-espetáculo, demonstramos, decorreu das mudanças sociais e culturais que marcaram o desenvolvimento da sociedade burguesa à sociedade de massa (ou de consumo). Com a espetacularização regida pela lógica do lazer de massa, vimos a potencialidade estética do esporte, transmitido agora também através da televisão, alçar seus atletas à ídolos. A dinâmica do culto à personalidade, que viria a ser intensificado nos anos 1980, momento inicial da fase III (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) do capitalismo artista, encontraria em Michael Jordan sua epítome.

⁵⁴ Fala de Rodrigo Vicentini, Head da NBA Brasil, em palestra à FIA Business School, em outubro de 2022.

Através das nossas investigações, compreendemos que o sucesso de Michael Jordan atrela-se, e exemplifica, as dinâmicas de consumo e espetáculo no contexto de uma lógica econômica que ocupava-se da capitalização tanto do valor do simbólico quanto do material. A importância da comunicação e da semiótica para a construção e associação de universos de sentido a produtos e marcas também podendo ser observada através dos exames realizados acerca do contexto das relações comerciais e simbólicas de Jordan, Nike e a *NBA*.

Uma vez que direcionamos nossos estudos em sentido de propor reflexões acerca da atuação da publicidade na bem-sucedida internacionalização da *National Basketball Association*, compreendemos que essa associou-se a um processo de estetização do basquetebol norte-americano. Tal processo, por sua vez, mediado sobretudo através da atuação da publicidade em revestir a liga do potencial sógnico de seus atletas. Encontramos, nas publicidades de Nike em promoção à Jordan e seus tênis, e nas estratégias comunicacionais envolvendo a seleção Olímpica do *Dream Team* em 1992, exemplificações de uma dinâmica que culminou para que os atletas da *National Basketball Association* fossem eles mesmos também objetos do consumo estético.

Uma vez atletas-heróis gregos, antes ídolos das arenas e agora estrelas do hiperespetáculo esportivo, a celebração da dimensão estética do esporte não é particularidade do capitalismo artista. Entretanto, a partir do entendimento que o movimento de consumo configura uma ritualística que extrapola as relações de compra e sua materialidade, propomos que consumimos hoje a *performance* dos atletas também através de suas próprias gestualizações, as movimentações esteticamente ricas que compõem suas atuações e que revestem marcas, como a *NBA*.

Por isso, o potencial estético universal que o esporte herda do jogo, a beleza do corpo humano em movimento, é consumido internacionalmente através da replicação, em um esforço imitativo despendido pelo consumidor estético de massa em prol de, através desse consumo, compor em si e consigo, num esforço narcísico e individualista, a imagética da sociedade hiperespetacularizada do capitalismo transestético.

Desse modo, assim como as *jerseys* e outros produtos licenciados pela liga atuam em favor de fortalecer e propagar a simbologia dos atletas e da liga ao redor

do mundo, argumentamos que de forma similar, esse tipo particular de consumo auxilia para que a *NBA* seja não apenas consumida, mas reforçada, globalmente, mantendo-se referência mundial de basquetebol. São, propomos, os jogadores-consumidores espalhados ao redor do mundo que, na sociedade hiperconectada, recheiam as redes sociais com imitações das estrelas do hiperespetáculo, que se configuram de diferentes formas mas têm o mesmo fim: suprir a necessidade narcísica de compor o hiperespetáculo transestético do capitalismo artista.

Para além, gostaríamos de ressaltar que apesar de mencionarmos a percepção negativa do público e dos investidores sobre a *NBA* direcionava-se à composição racial dessa, majoritariamente negra. Por isso, acerca das limitações que encontra a presente pesquisa, reconhecemos que compreender a completa dimensão da popularidade de Michael Jordan, bem como a ascendência meteórica da liga frente aos outros esportes americanos, requer aprofundamento nas questões e desafios raciais que envolviam o atleta e a sociedade norte-americana. Aludindo às direções possíveis de análise, García (2018), por exemplo, credita o sucesso de Jordan também à sua demonstração de uma negritude que se mostrava aliada às expectativas e interesses de uma América Corporativa branca. Além disso, aludimos também que a internacionalização da liga acontece em um contexto de americanização, ou globalização, do mundo. Sobre isso, seria interessante examinar a fundo as relações de consumo da *NBA* também compreendendo se há, através desse, uma força em direção à homogeneidade cultural baseada no capital simbólico estadunidense.

Sanadas essas faltas, e em vista de expansão sobre nossos achados, acreditamos que seria relevante expandir e cruzar o referencial filosófico acerca do consumo no capitalismo artista hipermoderno com discussões acerca da natureza da dimensão estética do corpo na prática esportiva. Em outra perspectiva, a dimensão estética do movimento corporal dos atletas hoje, é mercantilizada através de animações capturadas e inseridas em video-games, por exemplo, outra dimensão interessante de análise dessa perspectiva de consumo a ser explorada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Marco Bettine de; GUTIERREZ, Diego Monteiro; GUTIERREZ, Gustavo Luis. O doping e os Jogos Olímpicos: diferentes dimensões do fenômeno. **Revista USP**, São Paulo, n. 108, p. 77-86, jan. 2016.

ANDREWS, David L. Deconstructing Michael Jordan: reconstructing postindustrial america. **Sociology Of Sport Journal**, [S.L.], v. 13, n. 4, p. 315-318, dez. 1996. Human Kinetics. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1123/ssj.13.4.315>>

BOWIE, James. INNOVATION VERSUS CONFORMITY IN LOGO DESIGN. In: INTERNATIONAL DESIGN MANAGEMENT RESEARCH CONFERENCE, 2012, Boston. **Anais [...]**. Boston: Design Management Institute, 2012. p. 25-36.

COBBS, Chris. Widespread Cocaine Use by Players Alarms NBA. **Los Angeles Times**. Los Angeles, [S.l.]. 20 ago. 1980. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/archive/sports/1980/08/20/widespread-cocaine-use-by-players-alarms-nba/0eb819b3-bd92-412a-b14c-baed1a9e7c68/>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

CONTURSI, E. B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

GARCÍA, Frank. “Inside the NBA: Black Dandyism and the Racial Regime.” **The Journal of the Midwest Modern Language Association**, vol. 51, no. 2, 2018, pp. 103–36. . Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/45151157>>.

HALBERSTAM, David. **Playing for Keeps**. 1. ed. Nova Iorque: Broadway Books, 2000.

HELLENIC MUSEUM. **Wreaths of Glory**. 2020. Disponível em: <https://www.hellenic.org.au/post/wreaths-of-glory>. Acesso em: 19 nov. 2022.

HOBSBAWM, E. J. **A Era dos Extremos**, o breve século XX: 1914-1991. 2. ed. Trad. Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

IMBROISI, Margaret; MARTINS, Simone. Tipos de Arte. **História das Artes**, 2022. Disponível em: <<https://www.historiadasartes.com/olho-vivo/tipos-de-arte/>>. Acesso em 12 Nov 2022.

JACKSON, Steven. J; ANDREWS, David. L. (1996). Excavating the (Trans) National Basketball Association: Locating the global/local nexus of america's world and the world's america. **Australasian Journal of American Studies**, 15(1), 57–64. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/41415877>>.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed.

São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Tradução de: Sônia Midori Yamamoto.

KOTLER, Phillip; REIN, Irving; SHIELDS, Ben. Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: Neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PEREZ, C.; AQUINO, V. Estética do consumo: uma perspectiva a partir da ecologia publicitária. **Visualidades**, Goiânia, v. 16, n. 2, 2018. DOI: 10.5216/vis.v16i2.56392. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/56392>>.

PLUTO, Terry. **Loose balls**: the short, wild life of the american basketball association. New York: Fireside Books, 1991

_____. Red, white and blue: the ABA. In: SACHARE, Alex (ed.). **The Official NBA basketball encyclopedia**. 2. ed. Nova Iorque: Villard Books, 1994.

POWELL, Shaun. **Q&A**: Alan Siegel, creator of the NBA's classic logo. 2021. Disponível em: <<https://www.nba.com/news/qa-alan-siegel-creator-of-the-nbas-classic-logo>>. Acesso em: 30 out. 2022.

POZZI, Luís Fernando. **A grande jogada**: Teoria e prática do marketing esportivo, São Paulo: Globo, 1998

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Esporte-espetáculo e Futebol-Empresa**. 1998. 275 f. Tese (Doutorado) - Curso de Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

REYNOLDS, Tim. **NBA stiffens take foul penalty, will keep play-in tournament**. 2022. Disponível em: <https://apnews.com/article/nba-sports-basketball-adam-silver-bb4af370546f1c11d521b653719c4b7e>. Acesso em: 20 nov. 2022.

RUFINO, J. L.; BATISTA, P. H.; GUELER, R.; MATURANA, L. O fair-play na atualidade. **Arquivos em movimento**, Rio de Janeiro, v.1, n.2, p. 57-67, jul./dez. 2005.

SACHARE, Alex (ed.). **The Official NBA basketball encyclopedia**. 2. ed. Nova Iorque: Villard Books, 1994

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica . **REGE Revista de Gestão**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009. DOI: 10.5700/issn.2177-8736.rege.2009.36663. Disponível em: ><https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663>>. Acesso em: 17 out. 2022.

SILVA, Liege Filgueiras; PORPINO, Karenine Oliveira. “ESPORTE COMO EXPERIÊNCIA ESTÉTICA E EDUCATIVA: UMA ABORDAGEM FENOMENOLÓGICA”. **HOLOS**, Ano 30. v.5, p. 64-80, nov, 2014. <https://doi.org/10.15628/holos.2014.2557>.

SLOAT, Sarah. **Olympics flashbacks**: the physics of a Michael Jordan dunk. The physics of a Michael Jordan dunk. 2020. Disponível em: <https://www.inverse.com/science/michael-jordan-hang-time-physics>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SORMANI, F. Os segredos da NBA. **Revista Imprensa**, São Paulo, n. 107, ago. 1996. p. 52.

TOOLE, TUCKER C. Here's the history of basketball- from peach baskets in Springfield to global phenomenon. National Geographic, [S.l], 27 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.nationalgeographic.com/history/article/basketball-only-major-sport-invented-united-states-how-it-was-created>>. Acesso em: 20 de nov. de 2022.

TUBINO, Manoel. **O que é esporte**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

TUBINO, Manoel. **Teoria geral do esporte**. São Paulo: IBRASA, 1987