



## Corpos em Transito: globalização, identidade e consumo<sup>1</sup>

Selma Felerico<sup>2</sup>  
Tânia Hoff<sup>3</sup>

### Resumo

Resultado inicial de um projeto de pesquisa, desenvolvido em conjunto pelas autoras, sobre corpo masculino, identidade e consumo, este artigo aponta para algumas reflexões sobre representações do corpo do jogador de futebol e a construção de identidades midiáticas associadas a algumas marcas locais e globais. Para refletir sobre questões referentes à identidade do jogador e ao modo como ele representa as marcas que anuncia, analisamos um *corpus* formado por peças publicitárias protagonizadas por jogadores de vários países.

**Palavras-chave:** futebol; identidade; globalização; publicidade; consumo.

### Introdução: Cultura, Identidade e Futebol

*O futebol é o ideal de uma sociedade perfeita:  
poucas regras, claras e simples, que garantem a liberdade e a igualdade dentro de campo, com  
a garantia do espaço para a competência individual.*

*Mario Vargas Llosa*

O futebol, considerado como uma expressão da cultura, é muito mais que um esporte ou mesmo uma profissão. Podemos considerá-lo, com todas as suas peculiaridades e complexidades, um símbolo de vida e consumo na sociedade contemporânea. O futebol expressa a identidade nacional: países se diferenciam por suas instituições esportivas, esquemas táticos, dirigentes, jogadores e torcedores, e espelham aspectos de sua economia, política, religião e costumes. Segundo Olivien e Damo (2001, p.11): “El fútbol es popular no sólo porque es bueno jugar-lo, sino también porque es bueno pensarse a partir de el. El juego es un evento extraordinário, un ritual atravesado por connotaciones simbólicas”.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT6 – GP Comunicação e Esporte do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Coordenadora e professora de Comunicação em Cursos de Pós-graduação *lato sensu* da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) e professora em cursos de graduação na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP-SP).

<sup>3</sup> Doutora em Letras pela FFCHL - USP é professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM-SP.



Numa perspectiva simbólica, conforme Thompson (1990), os fenômenos culturais acontecem sempre em contextos sociais estruturados, de modo que as formas simbólicas estão sempre abrigadas em contextos sócio-históricos específicos, dentro dos quais e também por meio dos quais ocorrem sua produção, transmissão e recepção. Essa concepção de cultura é bastante apropriada para entender as relações entre cultura e identidade, posto que a identidade somente se constrói na interação simbólica com os outros.

Note-se que se o futebol é um esporte que aglutina as pessoas por sua condição de propiciar interação e criar laços identitários para grupos específicos dentro de uma sociedade, ele também pode, no âmbito das marcas, criar identidades que superem fronteiras geográficas e raciais. Gastaldo, em seu *Pátria, chuteiras e propaganda* (2002), apresenta uma interessante discussão a respeito da relação entre as marcas globais e os times ou os jogadores que elas patrocinam. Ao comentar que, em competições como a Copa do Mundo, marcas como a Nike patrocinam seleções adversárias – por exemplo, as seleções do Brasil e da Holanda na Copa de 1998 –, o autor explica que “no campo do simbólico a camisa amarela da seleção tem seu “mana” para jogadores e torcedores, em termos político-econômicos, ela é apenas o uniforme (vendável) de um time de futebol, um ‘produto’ com excelente valor de mercado” (p. 59). E ainda nessa linha de raciocínio, avalia o autor que “pode ser percebida a transformação da seleção brasileira (um símbolo da nacionalidade para os brasileiros, como a bandeira e o hino) em um produto a mais no marketing mundial da empresa Nike” (p.59).

Destaque-se que, no atual contexto sócio-histórico, a interação dos indivíduos se faz num ambiente de consumo, portanto as marcas integram-se à realidade social e fazem parte das práticas cotidianas, o que implica dizer que são também formas simbólicas e não podem ser consideradas algo externo à cultura. Em assim sendo, a camisa da seleção brasileira é tanto um símbolo de brasilidade quanto um símbolo de uma marca esportiva de sucesso, que está na camisa das seleções vencedoras. É certo que a seleção brasileira empresta seu valor simbólico para a marca que a patrocina, mas, por sua vez, a marca se reveste com mais um aspecto simbólico, o qual amplia os seus significados.

Deste modo, podemos entender que é possível estabelecer relação entre, por exemplo, a seleção de um país e uma marca global, e nos questionamos como os times ou os jogadores são transformados do local para o global a partir do discurso Midiático? Qual



o papel da publicidade na construção das identidades globais? Os traços regionais expressam marcas globais?

O atual estágio da sociedade de consumo coloca-nos frente a situações de transformação de formas simbólicas como a idéia de nação e de nacionalidade, as quais eram até pouco tempo muito importantes. Tais noções, tão caras à modernidade, tiveram sua importância diminuída: não foram eliminados, destaque-se, mas sofreram alterações em seus significados.

Bauman (2004) considera que nesta era multicultural há uma recusa em fazer julgamentos e assumir uma posição; nota-se uma declaração de indiferença, de eximir-se em opinião quanto a estilos de vida ou valores preferidos. “Ela revela o caráter onívoro da elite global que trata o mundo como uma gigantesca loja de departamentos com prateleiras cheias das mais variadas das ofertas, e assim fica-se livre para vagar de um andar para o outro, experimentado e testando cada artigo à mostra, encolhendo-o segundo nossa vontade” (BAUMAN, 2004, p. 103). Ainda nessa perspectiva, vale citar a seguinte ponderação do autor:

Já que a diversidade cultural é, cada vez mais, o destino do mundo moderno, e o absolutismo étnico, uma característica regressiva da modernidade tardia, o maior perigo agora se origina das formas de identidade nacional e cultural – novas e antigas – que tentam assegurar a identidade adotando versões fechadas da cultura e da comunidade e recusando o engajamento... nos difíceis problemas que surgem quando se tenta viver com a diferença (STUART HALL, “Culture, Community, Nation”, *Cultural Studies*, 3 (1993), p. 349-63 IN: BAUMAN, 2004, p. 105.)

Nesse sentido, vale lembrar Foer que, em seu livro *Como o futebol explica o mundo* (2004), argumenta que a cultura global deveria ter varrido do mapa clubes e organizações criadas a partir de religiosidades, ideologias políticas ou indústrias locais; no entanto, isso não ocorreu. Para ele, as torcidas uniformizadas e de agremiações esportivas que refletem hábitos, costumes e problemas locais, mesmo com a intensa presença da publicidade de megamarcas esportivas como Nike e Adidas, patrocinadoras de equipes como Real Madrid, Manchester United, Milan e Barcelona entre outras.

No futebol, com o acelerado trânsito de jogadores pelos cinco continentes no mundo, observa-se a diversidade cultural, como um possível resultado do entrelaçamento de etnias, ritmos e costumes encontrados em transmissões esportivas, competições intercontinentais e principalmente na propagação de produtos e serviços por meio da mídia e da publicidade em geral.

A televisão a cabo e as redes de internet falam línguas múltiplas dentro da nossa casa. Nas lojas de comida, discos e roupas, convivemos com bens de vários



países num mesmo dia. Encontramos os melhores jogadores argentinos, brasileiros, franceses e ingleses em equipes de outros países. E as decisões sobre o que vamos ver, ou quem vai jogar onde, implicam não só misturas interculturais: tal como na televisão e na música, no esporte não jogam só Beckham, Figo, Ronaldo, Verón e Zidane, mas também as marcas de roupas e de carros que os patrocinam, os canais que entram em disputa para transmitir as partidas ou já compraram os clubes. O que mantém a credibilidade das identidades no futebol, das referências nacionais e locais, quando sua composição é tão heterogênea, projetada como co-produção internacional e com fins mercantis? (CANCLINI, 2005, p. 18).

O futebol mantém significados locais, mas passa a abrigar outros, relacionados com a diversidade cultural e a desterritorialização: esse acontecimento, embora possa parecer contraditório numa primeira observação, levando a questionamentos acerca da impossibilidade de ser local e global ao mesmo tempo; no entanto, um dos aspectos mais recorrentes entre os estudiosos da globalização está a sobreposição desses dois aspectos. Vale lembrar Bauman (2008) que considera já não ser mais verdade que o “público” está determinado a colonizar o “privado”. Ao contrário: é o privado que coloniza o espaço público, espremendo e caçando tudo que não pode ser inteiramente traduzido, sem resíduos, para o vocabulário das atividades e dos interesses privados.

Ainda conforme Bauman, ser moderno significa ser incapaz de parar, de fixar-se, que dirá de ficar imóvel. Estamos destinados a nos mover não tanto pela necessidade, pelo “atraso na satisfação”, como sugeriu Max Weber – mas devido à impossibilidade de sermos satisfeitos: o horizonte de satisfação, o fim do esforço e a merecida autocongratulação fogem mais rápido do que o mais veloz dos corredores (2008: p. 135-136). A satisfação não é atingida no presente, visa o futuro, e as realizações perdem seus atrativos e seu potencial de satisfação assim que atingidas. Ser moderno significa estar perpetuamente à frente de si mesmo, em um estado de constante insatisfação; também significa ter uma identidade que só pode existir como um projeto não realizado.

Nesse sentido, a mídia, ao colocar em circulação uma multiplicidade de representações – e a publicidade é um *locus* privilegiado para tal acontecimento –, sugere que o imaginário popular se transforma, ganhando, perdendo e deslocando significações e re-significações e muitas vezes padronizando traços regionais distintos. As (re) significações, passíveis de ocorrer no âmbito das práticas culturais, também podem ocorrer no âmbito das marcas e dos corpos. Ou seja, se na cultura há movimento e deslocamento, podemos entender que ocorrem modificações na identidade e nos valores associados a uma marca, bem como modificações nos sentidos atribuídos às representações de corpo, sejam elas quais forem.



Para Wisnik (2008, p.94-95), o futebol é o palco onde essas transações e resignificações acontecem de forma natural, desde sempre:

O futebol pôs em jogo, claro que sem premeditar o efeito, uma zona limiar de tempos culturais que acabou ponto de interrogação sobre o destino da civilização. .. Pelas singularidades da sua formação, o seu destino era maior do que o do lazer educativo destinado a forjar a têmpera dos luminares do imperio britânico. Sua vocação recôndita e não consciente era a de se tornar o palco entremeado das disposições, dos imaginários corpóreos e das gestualidades inerentes aos grupos sociais mais diversos, de fazer pontes espécie entre culturas e de construir-se numa não premeditada e informal espécie de antropologia prática. Recolodando, de maneira balanceada e cifrada, sujeita ao teste da realidade e às viscissitudes da história, a questão originária da violência.

Passamos então a pensar em como ocorre o processo de construção identitária do jogador de futebol profissional, indivíduo que se desloca continuamente e que se torna um corpo-mídia de marcas esportivas a serem consumidas por públicos distintos. Para Bauman (2004), houve um tempo em que a identidade humana era determinada fundamentalmente pelo papel produtivo desempenhado na divisão social do trabalho, quando o Estado garantia (senão na prática, ao menos nas intenções e promessas) a solidez e a durabilidade desse papel, e quando os sujeitos do Estado podiam exigir que as autoridades prestassem contas no caso de deixarem de cumprir as suas promessas e desincubir-se da responsabilidade assumida de proporcionar a plena satisfação dos cidadãos.

Ainda segundo o autor em *Vida para o Consumo* (2008), somos todos indivíduos; não por escolha, mas por necessidade. Somos indivíduos de jure, sem importar se somos ou não indivíduos de fato: a auto-identificação, o autogerenciamento e a auto-afirmação, e acima de tudo a auto-suficiência no desempenho de todas essas três tarefas são nosso dever, comandemos ou não os recursos que o desempenho do novo dever exige. A partir do século XXI, com a aceleração do processo de globalização, as mercadorias de diversos países passaram a ser trocadas facilmente. Assim, para o referido autor, a “sociedade de consumidores”, um termo cunhado por Louis Althusser e que representa o tipo de sociedade que promove e estimula a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, não faz distinções entre idade, sexo ou classe social. Os indivíduos são condicionados a responder aos apelos publicitários, que apresentam soluções de praticidade, de sucesso e de felicidade. São, desta forma, bombardeados por mensagens e sugestões de que precisam se equipar com um ou mais produtos se quiserem alcançar a posição social desejada e manter a auto-estima. Caso contrário, sentir-se-ão inadequados, deficientes e distantes do padrão aceitável da sociedade. “A



sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar *perpétua* a não-satisfação de seus membros” (BAUMAN, 2008:64). O consumo é a motivação que acelera o desenvolvimento dessa sociedade contemporânea.

Num estudo sobre globalização e identidade, Jorge Larraín (2005, p. 93) apresenta a seguinte explicação a respeito muito apropriada a respeito da construção de identidade:

La identidad, por lo tanto, es la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto y en ese proceso ir construyendo una narrativa sobre sí mismo. Pero esta capacidad solo se adquiere en un proceso de relaciones sociales mediadas por los símbolos. La identidad es un proyecto simbólico que el individuo va construyendo en íntima relación con los grupos sociales dentro de los cuales se desenvuelve.

Na sociedade atual individualizada, mais uma vez relembro Bauman (2008), embora globalizada, as identidades são consideradas “benções ambíguas”. Oscilam entre o sonho e o pesadelo. Estão presentes diariamente na vida das pessoas e são colocadas no centro dos dilemas existenciais e individuais. São abençoadas por diferenciar as pessoas, já tão padronizadas pelos meios de comunicação e pelos modos de vidas semelhantes em várias culturas e amaldiçoadas por fazer do indivíduo um escravo da sua própria identificação. Como ser único se as viagens, as conquistas, os empregos, os relacionamentos e os corpos são tão efêmeros? Hoje somos todos consumidores, e nossas identidades se misturam com nossas aquisições. Estamos todos em trânsito, dentro do mercado de consumo.

### **Corpos globalizados do futebol e consumo simbólico**

*O futebol ainda é a melhor metáfora do Brasil como um todo*

*Carlos Heitor Cony*

Ao pensarmos em linguagens de trocas de experiência e cultura, nada mais justo do que voltarmos nossos estudos para o futebol. Um esporte de regras simples, claras e fáceis se serem assimiladas por todos os indivíduos e que em muitas culturas é a base da educação, atividade física e distração dos meninos desde a infância. Portanto uma linguagem apreendida nas práticas culturais e que tem os pés como símbolo.

Ao utilizar a figura de um jogador de futebol conhecido mundialmente numa campanha publicitária, não podemos esquecer que cada um dos eleitos tem sua história, sua trajetória de vida e também sua marca registrada por sua performance dentro de campo ou sua vida social agitada fora dos gramados. No Brasil, nos especializamos em



exportar talentos que trazem suas marcas reconhecidas em seus apelidos como: Ronaldo, O Fenômeno; Adriano, O Imperador; Dadá Maravilha; Jairzinho, O Furacão; Leonidas da Silva, O Diamante Negro apelido este que propiciou o lançamento de um chocolate de mesmo nome pela Lacta; entre outros. Ou seja, consumimos aquilo que o jogador realiza com mais habilidade, passamos a identificá-lo a partir dessa performance exemplar e atribuímos um apelido que o individualize sua característica – em outros termos, sua “marca”.

Na contemporaneidade, os talentos do futebol deixam de ser locais e transitam pelo mundo do futebol espetacularizado e das marcas globais. Exemplifiquemos: a campanha da *Football for health* (Futebol para Saúde), promovida pela FIFA em maio de 2009, é protagonizada por atletas de várias partes do mundo, como Kaká, Marta, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo e o goleiro Buffon, que emprestaram sua história e sua identidade de esportista para representar valores de respeito às crianças e às mulheres, proteção contra a aids, prevenção contra a malária, higiene pessoal e evitar drogas e álcool, dentre outros problemas sociais. Trata-se de uma campanha global que tem como objetivo mostrar ao mundo o valor do esporte.

O atacante da atual seleção canarinha que participou da Copa das Confederações na África do Sul, Luis Fabiano, recentemente estreou a nova versão da Fábula A formiga Fabulosa, para a Nike, reconhecida marca esportiva global. Seu personagem é a própria formiga que não mais precisa trabalhar no verão para seu sustento no inverno, posto que seu talento brilha em todo o mundo o ano todo.

O fenômeno não é novo, pois a campanha do Guaraná Antártica, veiculada na última copa do mundo, em 2006, na Alemanha, explorou, por meio do humor, as possibilidades de representação de jogadores de futebol nessa transglobalização de imagens e comunicação. No comercial de televisão, Maradona era apresentado vestindo a camisa da seleção canarinha e ouvindo o hino nacional brasileiro ao lado de craques como Ronaldo, o Fenômeno, e Ronaldinho Gaúcho. Tratava-se de um pesadelo e, ao acordar, Maradona perguntava se não estava tomando muito guaraná. A repercussão dessa campanha na mídia foi muito positiva: blogs, comunidades virtuais, redes sociais tinham a campanha como tema; também pesquisas de recall comprovaram o alto índice de lembrança por parte dos telespectadores.

No rol dos garotos propaganda, lembremos ainda de Pelé que já anuncia produtos nacionais e globais há décadas. Reconhecido mundialmente, o rei do futebol tem seu nome associado à marca Nokia, mas também a uma marca nacional, o café Pelé, para a



qual empresta o nome e, ao mesmo tempo, garante a visibilidade em mercados internacionais.

Associar jogadores de futebol à marcas, principalmente às globais, denuncia a dimensão político-social-econômica do futebol: jogo de multidões, parece mais afeito ao espetáculo que outras modalidades esportivas, talvez aqui resida uma das razões pelas quais o futebol ao mesmo tempo em que agrega também se desterritorializa. Segundo Vigarello (2008), a espetacularização do futebol alterou a visão do público e para explicar tal alteração denomina dois olhares bastante distintos entre si: o olhar de “beira de estrada” e o da “imagem televisionada”: a primeira forma implica uma percepção de passagem, de sucessão, uma temporalidade de eterno presente que desliza e que lentamente se apresenta aos olhos do público; já a segunda forma de olhar, o da imagem televisionada, implica jamais perder lances, ser levado para os detalhes, estar muito próximo dos lances mais importantes do espetáculo, de modo que o olhar se fragmenta numa temporalidade múltipla, já que o comentarista ou apresentador traz informações extra de outros tempos, de outras realidades ou multiplica o acontecimento ao repeti-lo diversas vezes.

Esses dois modos de olhar propostos por Vigarello nos permitem especular a respeito dos sentidos que podem ser atribuídos às representações globais de jogadores que alcançaram a condição de estrelas do futebol. Eles revelam uma forma de construção da identidade a partir de suas performances, não mais de uma cultura ou espaço geográfico em especial. São, pois, corpos em trânsito, identidades flexíveis que permitem identificações várias: “se o espetáculo foi lentamente se instalando no mundo esportivo, é inegável que triunfou aí, misturando uma sutil dosagem de fascinação pela performance, de investimento identitário e de invenção de mercado” (VIGARELLO, 2008, p. 480).

Deste modo, amplia-se o número de atletas que podem ser associados a marcas globais, sem que seu país de origem, sua cultura e o time em que atuam limitem seu público. As estrelas do futebol global abrigam uma mistura de elementos revestidos pelo espetáculo de sua performance. Zidane, de origem argelina, mas nascido em Marselha, tornou-se um ídolo da seleção francesa e atua como garoto propaganda de uma marca alemã. Kaká, nascido no Brasil e identificado com a seleção brasileira de futebol, atua no Real Madrid e é garoto propaganda da grife italiana Armani, bem como de produtos da Gillette, marca norte-americana, para os públicos brasileiro e latino-americano. O mesmo ocorre com Cristiano Ronaldo, natural de Portugal e jogador da seleção





portuguesa que atua no Real Madrid e é garoto propaganda da chuteira Mercurial da Nike, marca norte-americana.

Os impactos da globalização sobre as identidades nacionais e individuais é bastante significativo e nem sempre negativo. Conforme Larraín,

Género, etnia, sexualidad, equipo de fútbol, grupos musicales y ecologistas, son lãs nuevas categorias identitarias emergentes com lãs cuales deve compartir la nacionalidad. No siempre son excluyentes de la nacionalidad, pero le han hecho perder algo de su centralidad a la nacionalidad. (2005, p. 123-124)

As representações de corpo do jogador de futebol evocam outros sentidos, além daqueles relativos à nacionalidade e à cultura: o corpo do ídolo na publicidade de marcas globais, embora ainda possa ser reconhecido como referência a uma nacionalidade, representa o sucesso, a performance vencedora. O corpo das marcas globais tem caráter aglutinador, mas não numa dimensão política, grupal: nesse caso, trata-se de um corpo que se mistura ao universo do consumo, liberto das identificações étnicas, de valores culturais e normas sociais que formam os padrões de cada país, ou de cada cultura.

Note-se que os jogadores são geralmente apresentados em trajes esportivos, mas sem que se veja o distintivo do time em que atuam, e com foco no rosto, sugerindo que a marca global está associada a uma imagem pública do ídolo. Poucas são as campanhas que apresentam o jogador numa cena de intimidade. As imagens utilizadas nas campanhas globais corroboram a idéia de que a globalização determina o surgimento de algumas identidades relativamente desterritorializadas, cujos referentes ultrapassam as fronteiras do Estado-nação, associando-se a categorias universais como atletas, jovens, crianças etc.

Cristiano Ronaldo, em close, aparece ao lado da chuteira Mercurial. Luis Fabiano também aparece numa foto em primeiro plano, com enfoque na expressão do rosto. Na campanha da Adidas, a foto de meio plano mostra Zidane vestindo uma camisa número 10 que leva seu nome. Em outra peça da mesma campanha, o close do rosto do atleta e o plano geral de um corpo em movimento são combinados. Tais enquadramentos sugerem ser necessário que o público reconheça o atleta e tenha em mente suas competências e habilidades associadas à marca.

A globalização das comunicações tem possibilitado a separação das relações sociais de contextos locais de interação e ampliado as experiências que uma pessoa pode ter em relação a “outros significados” e a diferenciação. Tanto a globalização da economia



quanto a mediatização da cultura fazem com que as identidades nacionais constituam somente uma de uma série de identidades coletivas possíveis para a autodefinição pessoal. Assim, interagir sem compartilhar o mesmo espaço e tempo é algo possível: um consumidor brasileiro pode reconhecer Zidane na campanha da Adidas e comprar os produtos esportivos dessa marca porque se identifica com o jogador e/ou aprecia seu modo de jogar. De modo semelhante, um consumidor japonês reconhece Cristiano Ronaldo na campanha da Nike, bem como Kaká na da Armani, e memorizará o nome das referidas marcas em função de seus respectivos garotos propaganda. Note-se que indivíduos, grupos e nações entram em contato com uma série de novo “outros”, afetando a construção da identidade.

As transformações crescentes fazem tremer a arquitetura da multiculturalidade, na qual os estados e as legislações nacionais, as políticas educacionais e de comunicação que ordenavam a coexistência de grupos em territórios delimitados são insuficientes a expansão das misturas interculturais. As trocas econômicas e midiáticas globais, assim como os deslocamentos de multidões aproximam zonas do mundo pouco ou mal preparadas para se encontrarem (CLANCLINI, 2005, p. 16).

Essa aproximação do consumidor de mídia das mais distantes localidades com os garotos propaganda das marcas globais nos remete a uma observação de Thompson (1995) a respeito das relações intensas intimidade que certos indivíduos podem estabelecer com personalidades midiáticas como atletas, cantores, estrelas do cinema ou ídolos em geral, com os quais nunca se encontraram pessoalmente, mas conhecem suas vidas com detalhes, adotam seus gestos, roupas e gostos. Essa forma de interação “não recíproca”, nas palavras do mencionado autor, afeta a construção de identidades que, no mundo pós-moderno, converteu-se num jogo por meio do qual as pessoas adotam livremente os papéis que desejam desempenhar e os trocam também ao sabor do desejo.

### **Considerações finais:**

Podemos dizer que a construção de identidades pessoais se tornou muito mais complexa sendo mediada pelos meios de comunicação, já que as pessoas hoje têm mais liberdade para jogar com sua identidade e para mudar de vida. Nessa perspectiva, muitos estudiosos consideram que as pessoas podem levar uma vida desarticulada e fragmentada, sujeita a modismos e a campanhas publicitárias. No entanto, também é



preciso considerar que o consumo de imagens midiáticas afeta as pessoas de diferentes modos e estas são ativamente reinterpretadas em contextos locais.

Um dos elementos chave para a construção de identidade é o elemento material que inclui o próprio corpo e outros objetos ou produtos capazes de proporcionar ao sujeito elementos de auto-reconhecimento. Para isso contribui o consumo padronizado de bens e de serviços, os meios de comunicação centralizados e internacionais, maior facilidade de deslocamento/ viagens pelo planeta, estilos de vida parecidos de certos grupos em todo o mundo. Se antes da pós-modernidade os mercados eram nacionais, hoje os mercados estão segmentados em grupos humanos ou categorias globais como jovens, crianças, idosos, etc.

Nesse sentido, “cada ato de consumo não é somente a compra de algo que uma pessoa necessita, mas também uma forma de projetar a própria identidade” (LARRAÍN, 2005:128). Comprar produtos Nike ou lembrar-se da marca Nike são igualmente formas de consumir Nike. Numa perspectiva simbólica da cultura, consumir significa interagir socialmente; significa também pertencimento a determinados grupos ou viver conforme determinado estilo de vida.

O consumo de representações de corpo de ídolos do futebol pode, desse modo, ser entendido como um consumo de corpos supranacionais e desterritorializados, mas que também representam o local. A representação do corpo do jogador de futebol numa campanha de marca global aponta para várias possibilidades de interpretação, sem que uma exclua as outras. Há, por exemplo, muitas leituras possíveis para o ídolo Kaká como garoto propaganda na Armani: brasileiro, homem bonito e elegante, craque de futebol, dentre outras mais ou menos previsíveis.

O que destacamos em nossas reflexões é que as campanhas globais necessitam de imagens de corpos em trânsito, como a metáfora de viagem: são corpos que representam um lugar e todos os lugares ao mesmo tempo, que representam uma pessoa e muitas pessoas ao mesmo tempo. São corpos que servem de inspiração ou de referência para a construção de identidades pessoais, já que são registros ou modelos de como parecer e de como ser, não importando se essa referência será considerada por algumas horas ou algumas semanas ou meses. O futebol, esporte popular, empresta seus ídolos que são modelos de como parecer e como ser em relação ao mundo das marcas globais.



## Referências bibliográficas

- BAUMAN, Zigmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zigmunt. *A sociedade individualiza. Vidas contadas e histórias vividas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CLANCLINI, Nestor Garcia. *Diferentes, Desiguais e Desconectados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- FOER, Franklin. *Como o futebol explica o mundo. Um olhar inesperado sobre a globalização*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- GASTALDO, Édison. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: Annablume, São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.
- LARRAÍN, Jorge. *América Latina moderna? Globalización e identidad*. Santiago: LOM Ediciones, 2005.
- OLIVEN, Ruben G.; DAMO, Arlei S. *Fútbol y cultura*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001.
- THOMPSON, J. *The Media and Modernity*. Cambridge: Policy Press, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Ideology and Modern culture*. Cambridge: Policy, 1990.
- VIGARELLO, Georges; CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; *História do Corpo. As Mutações do Olhar; O Século XX, Volume 3*, São Paulo: Vozes, 2008.
- WISNIK, José Miguel. *Veneno remédio. O Futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- S/AUTOR. *As melhores frases do Futebol*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003, 3ª. Edição.