

Resenha do Livro "Sport, Culture And Advertising: Identities, Commodities and the Politics of Representation" de Steven J. Jackson e David L. Andrews

*Bárbara Schausteck de Almeida**

*Juliana Vlastuin***

*Wanderley Marchi Júnior****

Resumo: A coletânea de Steven J. Jackson e David L. Andrews "Sport, Culture and Advertising: identities, commodities and the politics of representation" traz uma série de artigos que analisam peças publicitárias relacionadas ao esporte. Ao entender a publicidade como um veículo de produção e reprodução de imaginários esportivos nacionais, os autores destacam as políticas de representação étnica, de gênero, classe social, deficiência e identidade em diferentes contextos de pesquisa pautados em suas relações com o consumo esportivo. Os textos trazem contribuições sobre problemáticas atuais e sinalizam que o uso do esporte na publicidade também reforça as dominações sociais.

Palavras chave: Esportes. Cultura. Publicidade como assunto.

*Centro de Pesquisa em Esporte, Lazer e Sociedade (CEPELS) da UFPR. Associação Latino-Americana de Estudos Sócio-culturais do Esporte (ALESDE). Curitiba, PR, Brasil. E-mail: barbaracwb@gmail.com

**Centro de Pesquisa em Esporte, Lazer e Sociedade (CEPELS) da UFPR. Associação Latino-Americana de Estudos Sócio-culturais do Esporte (ALESDE). Curitiba, PR, Brasil E-mail: vlastuin6@yahoo.com.br.

***Programas de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Educação Física da UFPR. Centro de Pesquisa em Esporte, Lazer e Sociedade (CEPELS) da UFPR. Associação Latino-Americana de Estudos Sócio-culturais do Esporte (ALESDE). Curitiba, PR, Brasil. E-mail: marchijr@ufpr.br.

Com a presença de grandes corporações em ações de marketing e mídia voltadas para o esporte na esfera social contemporânea, são crescentes as contribuições científicas que abordam a análise da propaganda em relação à cultura e ao esporte sob um viés crítico. Eis a proposta principal dos editores Steven J. Jackson¹ e David L. Andrews², que contaram com a colaboração de 18 autores, para formarem os 13 capítulos da coleção editada "*Sport, culture and advertising: identities, commodities and the politics of representation*" publicada em 2005 pela editora Routledge.

A partir de diferentes endereços de pesquisa vindos de prolongamentos específicos de análise, o livro aglutina diferentes perspectivas teórico-metodológicas que compreendem o esporte enquanto um signo altamente valorizado, ao mesmo tempo em que visam desmistificar os jogos ocultos das representações veiculadas à propaganda esportiva.

Na introdução, os editores, junto com Jay Scherer, indicam que o livro tem como objetivo o exame das relações de representação de consumo e identidade nas propagandas através e sobre o esporte, partindo de questões norteadoras tais como: o que faz do esporte um fenômeno global dialético capaz de emocionar e interligar produtores e consumidores como um meio de produção e consumo? Como identidades e nichos de mercado específicos são construídos e representados através do esporte em propagandas? Como hegemonias de gênero, raça, sexualidade, classe e nação são reproduzidas e reforçadas pelo esporte e pelas propagandas associadas?

¹Steven J. Jackson é canadense, pós-graduado na Universidade de Otago (Nova Zelândia), onde atualmente é professor. Atuou como professor convidado em universidades na Finlândia, Canadá e Taiwan. Tem como foco de estudos a globalização, identidade nacional e mídia, áreas nas quais possui diversas publicações de livros e artigos em revistas internacionais. É também presidente da Associação Internacional de Sociologia do Esporte (ISSA), desde 2008 até 2011.

²David L. Andrews é norte-americano, pós-graduado na Universidade de Illinois (EUA) e atualmente é professor na Universidade de Maryland (EUA). Seus estudos enfocam o esporte no capitalismo tardio, que inclui investigações sobre produção e consumo de produtos, espetáculos, celebridades e espaços esportivos.

Além dessas propostas contextuais críticas, os autores trouxeram uma rica contribuição ao compilar diversos estudos e posicionamentos sobre a propaganda, tanto num sentido geral quanto aplicado ao esporte, auxiliando na apropriação dessa temática antes de sua abordagem nos estudos de caso tratados nos 13 capítulos.

Embora as temáticas tratadas ao longo do livro sejam diversas, existiu um "fio condutor" pelas possibilidades de conteúdos elencadas no subtítulo do livro: *Identities, commodities and the politics of representation*. Partindo dessas possíveis abordagens é que pretendemos discorrer, em um primeiro momento, sobre cada capítulo para, em um segundo momento, propor uma aproximação temática dividida em três sessões.

Abordando as discussões específicas de cada capítulo, Mary McDonald traz no capítulo 1, "tipos de padrões representativos" do discurso pós-feminista nas publicidades esportivas contemporâneas. A análise de McDonald indica a existência de um domínio ideológico sobre as escolhas dos estilos de vida oferecidos pela sociedade, visando criar novas subjetividades para a mulher.

Esses novos significados podem ser atestados pela construção histórica do "mito do herói" com referência à performance atlética feminina no ponto de vista de Debra Capon e Michele Helstein no capítulo 2. Pela análise de uma série de propagandas da Nike, as autoras consideram a existência de características masculinas e visões estereotipadas internalizadas na visão romântica de representação de mulheres como "heróis", inclusive sendo essa nomenclatura utilizada nas peças, ao invés do substantivo feminino heroína.

A construção de um corpo em boa forma e saudável, que alia o atlético e o feminino, revela uma complexa intersecção entre esporte, mídia e questões sociais. Esses discursos identitários de políticas do corpo feminino são destacados por Michael D. Giardina e Jennifer L. Metz no capítulo 3 pela análise da campanha "Everyday athletes" (atletas todos os dias, na tradução livre), da Nike. Os autores revelam que a aceitação social das mulheres depende da existência de um

estilo de vida consumista modelado em suas subjetividades pelas propagandas, que fomentam a construção de um mercado consumidor esportivo feminino.

Por meio de articulações ideológicas que constroem imagens positivas de homens e mulheres negros, Jim McKay elucida no capítulo 4 as desigualdades de gênero e etnia em níveis globais e locais nos últimos 30 anos. Com a intenção de revelar o "não-dito", o autor mostra a visão naturalizada e despolitizada de algumas propagandas esportivas da Nike e Reebok. Nelas, há um reforço do *American Dream*, onde alcançar o sucesso depende unicamente dos esforços individuais, enquanto as relações de classe, gênero e etnia não seriam intervenientes.

Dentro ainda das políticas de representação étnica no contexto da propaganda, Brian Wilson discute no capítulo 5 quem são os afro-americanos e como essas representações são retratadas na mídia canadense e americana. O autor defende que há um impacto na audiência pela combinação de imagens e meios que negam o racismo institucionalizado na publicidade. Apesar dessa negação, observa-se a existência de representações estereotipadas de atletas e dirigentes classificados como "bons negros" e "maus negros", conforme seus comportamentos dentro e fora das quadras.

Direcionando o foco para outro segmento das políticas de representação, Robyn Jones e Roger Lebranc discorrem no capítulo 6 sobre o impacto da economia política do "*pink dollar*"³ na esfera do esporte e do lazer, quando salientam o reconhecimento dos emergentes consumidores gays a partir de uma lógica mercantil. Apesar da busca por esse mercado, há a construção de estereótipos em ações publicitárias e veiculação de patrocínios, entendida pelos autores como uma "heterossexualização da homossexualidade", ou seja, uma noção machista de homossexual.

No capítulo 7, Margaret Duncan e Alan Aycock destacam a representação de deficientes na prática de esporte e lazer nas

³"Dólar rosa", na tradução livre, refere-se ao dinheiro injetado na economia pelo gasto dos consumidores gays.

propagandas. Os autores desmistificam, pela observação de características das imagens (como foco, ambiente, visibilidade, gênero, etnia, sexualidade, idade e classe), formas de dominação que veiculam estereótipos convencionais distantes da realidade cotidiana dos deficientes.

Partindo para o impacto local da relação esporte e mídia, Nick Perry trata no capítulo 8 sobre as políticas de identidade e representação do rúgbi pelo rádio e televisão na Nova Zelândia. O autor salienta que as transmissões de partidas nacionais e internacionais, apesar de serem ações de mercado que atraíam audiência, tiveram relevante influência para a construção de um imaginário nacional e da masculinidade neste país.

Enfatizando a necessidade de abordagem do local pelas empresas globais, no capítulo 9, David L. Andrews e Michael Silk defendem que o capitalismo não só exige a adaptação aos processos de produção para os contingentes globais (Toyotismo), como também a apropriação na construção cultural, chamada pelo autor de "toyotismo cultural". Nesse sentido, o esporte tem uma utilidade peculiar porque é capaz de abordar as particularidades locais através de modalidades ou atletas, assim como de estilos de vida que alcançam consumidores de diferentes regiões geográficas.

Andrew Grainger e Steven Jackson também trazem no capítulo 10 uma discussão sobre os efeitos da globalização, a partir de um estudo de caso de propagandas censuradas na Nova Zelândia. Os autores entendem que os processos de globalização e "americanização" não são homogeneizantes, sendo esta resistência evidenciada na censura de 5 propagandas americanas relacionadas ao esporte.

Voltando às discussões sobre tipos de representação, Annemarie Jutel abordou no capítulo 11 a visão das mulheres e esporte nas propagandas de produtos relacionados à menstruação. A autora mostra as transformações históricas das propagandas desse segmento que, apesar de terem sofrido mudanças quanto ao entendimento dessa questão biológica, certas barreiras sociais continuam sendo estabelecidas e reforçadas.

Utilizando referências do marketing, Jeremy W. Howell, no capítulo 12, indica que as propagandas de academias e clubes evidenciam a necessidade de investimento no corpo, o qual é tratado como signo ou "produto" que representa quem somos. Nesse sentido, buscam-se segmentos de mercado que valorizem a qualidade de vida e o bem estar individual.

Por último, Fabien Ohl aborda no capítulo 13, em uma densa discussão teórica, a eficácia simbólica do esporte com foco no consumo e nos seus possíveis usos sociais. Em consonância com suas matrizes teóricas, o autor entende que o consumo de materiais esportivos possui funções diferenciadas, embora o capitalismo recente indique a generalização dos cidadãos enquanto consumidores. Dessa forma, o consumo por si só não revela nenhuma característica distintiva, haja vista que o discurso baseado em estereótipos não é capaz de substituir os aspectos subjetivos dos atores sociais.

Em síntese, o pano de fundo de Sport, culture and advertising prescreve 13 cenários diferentes, dentro de um circuito de interpretação das relações de poder, políticas e representações culturais existentes na agenda de investigação do campo do esporte e da publicidade. Nesse sentido, foram identificadas, ao longo do livro, três sessões que aglutinam, a partir de alguma similaridade, cada um dos capítulos.

A primeira sessão foi composta pelos capítulos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 11, porque tem como foco de discussão as representações das "minorias" em relação aos discursos hegemônicos. Nesses casos, as análises foram de propagandas que veiculavam a imagem de mulheres, negros, gays e deficientes.

Os estudos trouxeram contextualizações políticas e históricas que auxiliam na compreensão do pano de fundo de criação e veiculação das propagandas estudadas. As opções metodológicas de abordagem das imagens e textos possibilitaram a utilização de diferentes ferramentas de análise, como artigos de revistas, propagandas impressas, propagandas em televisão, peças

promocionais e/ou jornais. As conclusões direcionaram-se de maneira semelhante com o objetivo de revelar o reforço de determinados estereótipos, ainda que haja uma suposta intenção em superá-los.

Já a segunda sessão, formada pelos capítulos 8, 9 e 10, traz discussões relacionadas à globalização e o reconhecimento de identidades nacionais, abordando a divergência que é acentuada pelas propagandas de empresas transnacionais que buscam atingir públicos diferenciados.

O capítulo 8 abordou como uma modalidade auxiliou na construção de uma nação particular e sua masculinidade no decorrer do século XX. Já os capítulos 9 e 10 discutiram questões sobre a globalização e o "pensar globalmente, agir localmente" das grandes corporações transnacionais. Suas discussões são complementares, quando o primeiro vê no esporte possibilidades de abordagem local de uma linguagem global; e o segundo discute formas de resistências às propagandas globalizantes.

E a terceira e última sessão temática, constituída pelos capítulos 12 e 13, incluem artigos relacionados ao esporte e a atividade física enquanto possibilidades de representação da cultura.

Com diferentes matrizes teóricas, estes capítulos consideram a apropriação do esporte por duas vias: pelos produtores das propagandas, de acordo com suas expectativas de mercado, e dos consumidores, pelos usos sociais que fazem do esporte e da atividade física. Esses cenários mostram que as propagandas produzem determinadas representações, mas seus significados e valores nas relações sociais são bastante específicos, em virtude das diferenças geográficas ou culturais de cada nicho de mercado.

Outros capítulos poderiam ser considerados nessa sessão temática, mas a opção por estes se deu pela proximidade metodológica, com maior ênfase nas discussões teóricas do que em casos específicos.

Parece-nos que a intenção dos editores em oferecer uma contribuição escolástica, pedagógica e política no sumário do livro

foi alcançada. Mais do que isso, acreditamos que o livro proporciona também um olhar reflexivo acerca das possibilidades de pesquisa para análise do esporte na esfera publicitária.

Sport, culture and advertising oferece em sua essência uma série de questionamentos provenientes de experiências de pesquisas, instigando a curiosidade sócio-cultural de públicos que buscam compreender a lógica persuasiva da publicidade esportiva.

As apropriações teóricas de diversos referenciais, acrescidas da sensibilidade de contextualização das mensagens publicitárias, proporcionaram profícua riqueza nas interpretações que mostram aos leitores o "não-dito" pelas grandes corporações.

Nossa conclusão se aproxima da proposta apresentada pelos editores no prefácio. Esse livro não se constitui como uma ferramenta didática em sua estrutura, mas proporciona uma visão crítica sobre os efeitos da propaganda na transformação do esporte e na vida social dos espectadores.

Summary of the Book "Sport, Culture And Advertising: Identities, Commodities and the Politics of Representation" by Steven J.Jackson and David L. Andrews

Abstract: The collection of Steven J. And David L. Jackson Andrews' Sport, Culture and Advertising: Identities, commodities and the politics of representation " includes a series of articles investigating sports-related advertisements. Acknowledging advertising as a vehicle for production and reproduction of imaginary national sports, the authors highlight the political representation of ethnic, gender, social class, disability and identity in different contexts of research guided by its relations with sport consuming. The texts make contributions on current issues and indicate that the use of sports advertising also reinforces the social domination.

Keywords: Sports. Culture. Advertising as topic.

Reseña del Libro "Sport, Culture And Advertising: Identities, Commodities and the Politics of Representation" de Steven J.Jackson y David L. Andrews

Resumen: El libro de Steven J. Jackson y David L. Andrews "Sport, Culture and Advertising: identities, commodities and the politics of representation" contiene una serie de artículos que analizan los anuncios publicitarios relacionados al deporte. Entendiendo la publicidad como un vehículo de producción y reproducción de imaginarios deportivos nacionales, los autores destacan las políticas de representación étnica, de género, clase social, deficiencia e identidad en distintos contextos de investigación, guiados en sus relaciones con el consumo deportivo. Los artículos aportan contribuciones de problemáticas actuales, señalizando que el uso del deporte en la publicidad también refuerza las dominaciones sociales.

Palabras Clave: Deportes. Cultura. Publicidad como asunto.

REFERÊNCIA

JACKSON, Steven J.; ANDREWS, David L. (ed). **Sport, culture and advertising: identities, commodities and the politics of representation**. New York: Routledge, 2005.

Apoio: REUNI

Endereço para correspondência:
Juliana Vlastuin
Rodovia BR-116, n. 7936, Ap. 02
Cristo Rei, Curitiba, Paraná
CEP: 82590-400

Recebido em: 03.11.2010

Aprovado em: 30.08.2011

