

[ANA CLAUDIA DE OLIVEIRA | JÔ SOUZA]

Ana Claudia de Oliveira é professora titular da PUC-SP e atua no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Dirige a investigação coletiva comparativa *Formas de vida e regimes de visibilidade da metrópole*, desenvolvida junto ao Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS) em parceria interinstitucional com o CEVIPOF, Università Sapienza de Roma, Università Tor Vergata e a UNESP (Bauru).

E-mail: anaclaudiamei@hotmail.com

Jô Souza é mestranda da PUC-SP do PEPG em Comunicação e Semiótica, pesquisadora do Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS), professora da FMU e curadora dos projetos de pesquisa *Moda e Literatura* (modaliteratura.blogspot.com), *Moda e Cinema* (modacine.blogspot.com) e *Visibilidade(s) na Moda* (visibilidadenamoda.blogspot.com).

E-mail: zizaza@gmail.com

“Jogo histórico” da Louis Vuitton

Annie Leibovitz dirige a fotografia do filme publicitário da marca Louis Vuitton de 2010¹. Uma campanha temática que teve início em 2007, com Sean Connery, Catherine Deneuve e Mikhail Gorbachev nos anúncios. A partir de 17 de maio deste ano, às vésperas do mundial de futebol na África do Sul, Pelé, Maradona e Zidane são os três ídolos das massas aficionadas desse esporte que figuram na propaganda audiovisual e impressa em escala mundial.

A primeira cena do filme intitulado *Três trajetórias excepcionais, um jogo histórico*, começa sem foco, com a imagem granulada e turva. Silhuetas masculinas movem-se passando por uma porta. A imagem remete a outros filmes nos quais os atletas podem ser vistos saindo de um vestiário e entrando em campo. Um conjunto de cenas de aberturas de acontecimentos esportivos que transladaram esses jogadores à categoria dos consagrados. Nós somos envolvidos no presente por essas imagens-lembranças de suas atuações inesquecíveis do passado. Trilha sonora, percussão e acordes acentuam um clima de suspense nessa nossa trajetória memorialista. A música é uma referência à batucada e ao ritmo do berimbau que acompanham os jogos de capoeira. Um jogo vai se entrelaçando a outro pelo que ambos têm de poder de comover nossa vida. Corte seco para a cena que apanha, em detalhe, uma bola pequena que entra no gol. No plano seguinte, em close, o argentino Diego Maradona olha para a câmera e explica: “É uma partida épica entre Pelé e Zidane”. A vedete da Argentina, como jogador de renome e, nessa Copa de 2010, técnico esportivo, atua como uma espécie de “apresentador” do que assistimos. Assumindo uma postura de rei, ele enverga correntes e símbolos de cruzeiros no pescoço, que caracterizam as suas crenças, mas também os símbolos do poder com os quais ele se veste. Com a sua narração dessa partida surpreendente, o mundo todo é convidado a acompanhar o mundial de futebol.

Desse trio, somente Maradona entraria em campo na cena africana do campeonato mundial. Assim, ao reconhecemos os astros, passamos a nos perguntar que jogo seria esse no qual Maradona assume uma posição de narrador de uma situação interativa do jogo, direto de Madri para o mundo.

Meses antes da Copa do Mundo, a marca Louis Vuitton elege o tema do futebol para a sua campanha, desfrutando do contexto esportivo que dominará o contexto midiático. A escolha do Café Maravillas, em Madri, para locação do primeiro jogo da marca pode ser vista como uma decisão profética que tanto está apoiada nos resultados da equipe espanhola na taça europeia, na paixão que o futebol desencadeia nesse país ibérico, quanto na rota de viagem até a África do Sul. A situação filmada e fotografada anteciparia o resultado do campeonato? Com esses astros de futebol de três diferentes nacionalidades (Brasil, Argentina e França), todos campeões mundiais no esporte, não é a marca que se apresenta de partida para as partidas? Como essa marca do segmento do luxo estaria se posicionando por meio do esporte das massas?

Em um tabuleiro de "pebolim" ou "totó" com uma tomada de cima, o mundo vendo e ouvindo, nós reconhecemos que o jogo mencionado não é de futebol, mas aquele de salão que sociabiliza ao colocar pessoas interagindo. No entanto, os cortes e o ritmo das tomadas mantêm a empolgação de um jogo de campo em que se encontram frente a frente o jogador Diego Maradona, vencedor da Copa do Mundo de 1986; Pelé e o seu eterno reinado, iniciado em 1958, e Zidane, capitão do time responsável pela vitória francesa sobre a Seleção Brasileira, por duas vezes no Mundial (1998 e 2006). Três mitos do futebol, cada um de seu tempo, figuram no discurso publicitário, um campo em que atuarão juntos.

Outro estranhamento marca esse encontro midiático. Com uma observação mais detalhada, apreendemos que os seus olhares nem se cruzam, o que nos leva a indagar se, de fato, os três ídolos estão em presença um do outro no aqui e agora da filmagem?

[35]

Divulgação



O "jogo histórico" dos três astros inesquecíveis do futebol mundial no Café Maravillas, em Madri.

Percebemos que em nenhum momento os três gladiadores se encontram no plano da tomada cinematográfica. Essa condição torna-se ainda mais evidente na publicidade impressa da campanha, que teve ampla circulação global em jornais e revistas. Nessa manifestação acabamos tendo a impressão de que os jogadores foram reunidos em uma montagem, mesmo que o verbal acrescente a informação de que esse encontro dos três acontece no Café Maravillas, em Madri. A fotografia é feita de camadas de sobreposições e a dúvida persistente ganha ainda mais reforço quando associamos o que vemos aos avanços das ferramentas de manipulação fotográfica, o que nos faz pensar se o encontro de fato aconteceu ou não.

Pouco relevo tem a nossa resposta em termos da veracidade ou não do acontecimento, pois a veiculação do anúncio nas várias mídias faz com que essa partida se insira como um dos eventos de nossa vida social. Nesses termos, o anúncio se alicerça sobre a ideia de que os acontecimentos que a mídia nos apresenta resultam de uma construção de sentido da sua ocorrência que ganha significados pelos seus modos de presença discursiva. Muito além do que ocorre no mundo, é essa enenação do anúncio televisual e da mídia impressa que converte a imagética do jogo em efeito de realidade que se sobrepõe ao nosso saber de que esses astros nunca se encontraram em um campo de futebol. Pelé, Maradona e Zidane pertencem a temporalidades distintas. Cada um deles foi um mito em seu tempo e ídolo de uma geração, e só se encontram em uma partida quando escalados pelo destinador Louis Vuitton, no agora do jogo da marca.

Na peça publicitária audiovisual, cada olhar revela algo de cada jogador; os gestos e as expressões fisionômicas e corporais marcam as suas particularidades que apreendemos e confirmamos que eles sejam assim mesmo como estão sendo postos a ser vistos. Eles não se fitam, apesar de os três estarem visualmente incluídos na espacialidade madrilena. Mas, outra vez, eles serão reunidos discursivamente enquanto a trilha sonora vai sendo mixada com vozes de diferentes torcidas em diversas línguas, festejando um gol que ecoa na cena em que os três mitos com as suas nacionalidades se encontram em um território neutro do globo para jogar uma partida de pebolim. Será que a especificidade desse lugar construído no anúncio traz algo novo a ser depreendido? O que esses mitos vivos do futebol têm em comum?

Os três saíram de comunidades pobres de seus países de origem e se tornaram estrelas do futebol. Usaram a camisa 10 em seus times e marcaram muitos gols, encantando uma multidão sem fronteiras de torcedores. São esses gols que ecoam ainda quando assistimos ao amistoso jogo de pebolim e constatamos que eles ainda são os jogadores em campo e nós a torcida. Como os deuses no Olimpo, eles decidem o destino eufórico da partida e o estado de alegria do torcedor. Aqui e agora, as pernas habilidosas dão espaço para a articulação das mãos. Os três olham de uma posição superior para o destino da partida. Entre os planos fechados nos detalhes dos rostos sorridentes e na gestualidade das mãos, eles vão vivenciando outro jogo, distinto do que jogavam.

Com essa jogada, a Louis Vuitton reúne décadas de futebol em uma única sala e promove o discurso da atemporalidade da marca, do multiculturalismo e da desfron-teirização. Atravessando o século XX, tem a sua temporalidade estendida na moda, da mesma maneira que o futebol se cristalizou no esporte. Fundada há 150 anos, a marca tem praticamente a mesma idade do futebol.

O cenário da campanha, de cor terrosa e verde, remete a um gramado de futebol. No primeiro plano, à esquerda, Pelé olha com um sorriso largo para alguém que se encontra fora do enquadramento. No segundo plano, à direita, Diego Maradona se concentra na partida. Com o dedo esquerdo aponta para um dos "jogadores" com uma postura de preocupação com a partida e com o destino do resultado. Parece que ele comenta algo para alguém, que não é nem Pelé, nem Zidane. Seria para nós, os observadores?

No terceiro plano, compondo a tríade, Zidane sorri, enquanto manipula o time de jogadores pintados de vermelho e azul – cores da bandeira francesa –, olhando para alguém que não vemos, portanto também fora do enquadramento da partida e que estaria posicionado atrás de Pelé. Seu sorriso remete à certeza da vitória com o domínio da partida.

Da cena narrada, o mais importante dos três é, sem dúvida, Pelé. Tanto que, na imagem, ele se posiciona em primeiro plano e à esquerda. No mundo ocidental lemos os textos sempre da esquerda para a direita. E assim, quem nos convida a entrar na cena é o Rei do futebol. Ainda que situado no terceiro plano da imagem, Zidane aparece no centro da composição, emoldurado pela luz que vem da janela, e forma uma espécie de auréola cuja forma é retangular, como os campos futebolísticos. Coincidentemente, conforme os cânones oficiais da escultura e da pintura clássicas, as figuras mais significativas ocupam tradicionalmente a posição central. O posicionamento central do francês, portanto, pode revelar uma posição na interação que lhe é dada pelo destinador do anúncio, a marca Louis Vuitton?

Por trás dele, compondo o cenário, vemos as malas da Louis Vuitton em cima de uma cadeira: um modelo da linha *keepall* e outro com rodas, com as iniciais "Z Z". Reconhecemos, de imediato, que essas são de Zinedine Zidane. A faixa vermelha na verticalidade da mala, referência ao futebol da França, reitera a cor da blusa dos bonecos da equipe de Zidane no pebolim. O time francês e as malas de viagem sublinham aí o fato de que o jogador está, de passagem, no Café Maravillas para esse encontro memorável. Está em uma parada da viagem e está aí por e com Louis Vuitton, em uma consonância presencial que afirma que é o esportista francês, então, quem legitimamente "carrega" a marca francesa.

Os corpos dos jogadores estão cortados e separados horizontalmente do baixo ventre para baixo, o que deixa escondida a mobilidade das pernas no jogo de futebol; visível, dos quadris para o alto, o cinetismo do tronco e dos membros superiores, geografia corpórea entre corpo alto e corpo baixo, que distingue bem as modalidades de jogo e os estilos desses jogares. Os jogadores estão bem próximos, posicionados lado a lado, formando um triângulo em que são os ângulos da interligação.

Os corpos masculinos que são visualizados nas campanhas das marcas internacionais aparecem sempre despídos, sedutores, definidos e musculosos. Na campanha da Louis Vuitton, porém, os corpos se acham cobertos e curvados, ocultando as partes geralmente expostas em outras campanhas do segmento de luxo. Estamos, assim, diante de um "novo homem" – para além dos atributos físicos, o discurso agora é acrescido de elementos sociais e culturais figurando um homem maduro e articulador, que é observado e observa, por meio de pontos de vista que se situam além do campo de futebol. Nesse momento "raro" de um jogo de mesa que quebra a rotina do cotidiano, os três ídolos despertam no outro que os observa sensações inesperadas de simpatia, solidariedade e compartilhamento prazeroso de partidas que aconteceram de "verdade".

Como ocorrência midiática, a marca promoveu por meio desse acontecimento noticioso a sua individualização e a do seu público. A partir do contexto da agenda de eventos, a publicidade, assim como a moda, pode ser tomada como instauradora de uma experiência significativa dos que dela participam e são por ela afetados ao viver os seus sentidos. Com essa dimensão, a experiência do construir o sentido do anúncio também é um acontecimento que se constitui pelas ações do discurso que nos afetam, transformando os que estão em interação na situação vivida. O acontecimento singular que essas trajetórias excepcionais nos fazem viver não é só a ocorrência no Café Maravillas, mas as que podem vir a nos acontecer na instauração de descontinuidades em nosso viver, que se tornam assim possibilidades de outras narrativas, que podem acontecer também a outros sujeitos que se ponham nessa trajetória de mútua afetação com abertura para novas experiências.

Desse modo, as trajetórias das narrativas midiáticas continuam como novas experiências de vida, como acontecimentos que rompem a cotidianidade anestesiante do dia a dia. Esse "jogo histórico" das três "trajetórias excepcionais" pode advir também para os torcedores comuns que carregam em seu imaginário de marcas a Louis Vuitton como uma das celebridades da era do consumo que faz ser o sujeito consumidor, aficionado ou não de futebol.

[1] Para saber mais, acesse: <<http://www.louisvuittonjourneys.com/legends>>.