

A MARCA “NIKE”, SEUS SIGNOS E ARGUMENTOS: um estudo de semiótica aplicada

Vinícius dos Santos Souza¹

Fabio Zoboli²

Renato Izidoro da Silva³

Elder Silva Correia⁴

Tiago de Brito Ferreira Santos⁵

RESUMO

O presente estudo elegeu como seu objeto de investigação a logomarca da empresa de materiais esportivos chamada *Nike*; que faz referência à deusa grega *Nice*: diva da vitória. Com base na semiótica de Peirce, objetivamos identificar e compreender os fundamentos perceptivos e históricos responsáveis por sustentar a referida logomarca como um signo capaz de representar a empresa em suas finalidades comerciais. Buscamos demonstrar que a escolha da logomarca pelos fundadores da empresa obedece uma linha argumentativa voltada à construção de vínculos semióticos – perceptivos e históricos – entre a marca, seus produtos e o comportamento de seus consumidores. A logomarca implica, portanto, uma linguagem voltada para a possibilidade de um vínculo comunicativo entre o produto e a subjetividade de seu consumidor; de modo que o primeiro passa a logicamente fazer parte dos pensamentos e dos comportamentos do segundo.

Palavras-chave: Marca Esportiva Nike; Subjetivação; Governabilidade; Consumo; Semiótica

- 1 Graduado em Educação Física. Membro do grupo de pesquisa “corpo e governabilidade”. UFS, São Cristóvão/Sergipe, Brasil. E-mail: vinicius.santos2607@gmail.com
- 2 Doutor em Educação. Membro do grupo de pesquisa “corpo e governabilidade”. Professor do Departamento de Educação Física da Universidade Federal de Sergipe. UFS, São Cristóvão/Sergipe, Brasil. E-mail: zobolito@gmail.com
- 3 Doutor em Educação. Membro do grupo de pesquisa “corpo e governabilidade”. Professor do Departamento de Educação Física da Universidade Federal de Sergipe. UFS, São Cristóvão/Sergipe, Brasil. E-mail: izidoro.renato@gmail.com
- 4 Mestrando em Educação Física. Membro do grupo de pesquisa “corpo e governabilidade”. UFES. Vitória/Espírito Santo, Brasil. E-mail: eldercorreia21@gmail.com
- 5 Graduado em Educação Física. Membro do grupo de pesquisa “corpo e governabilidade”. UFS, São Cristóvão/Sergipe, Brasil. E-mail: tiagopaulista10@gmail.com

INTRODUÇÃO

A governabilidade das marcas esportivas direcionada ao consumidor, implica na capacidade empresarial de, mediante suas ações políticas e econômicas, pautar o comportamento e o desejo das pessoas articulados ao consumo. A ação do comprar pode ser caracterizada em diversas ocasiões de sentidos e significados coletivos e particulares. Para tanto, há um sem fim de signos que, conforme uma doutrina semiótica, operam nas propostas de compra de diversos produtos, dentre eles os materiais esportivos. O código em que nossa “política de vida” está escrito deriva da pragmática do comprar (BAUMAN, 2001, p.87).

Considerando tais características, a pretensão deste artigo foi averiguar os esquemas perceptivos que, em termos semióticos, sustentam a marca esportiva “Nike” no interior das dinâmicas contemporâneas de consumo, mais especificamente, tomando como ponto de partida, sua logomarca (Imagem 1). Diante disso, compreendemos que a relação estabelecida entre a marca e o consumidor suscita uma relação de identificação semiótica, por meio da qual a constituição (características) da marca provoca determinados comportamentos. Para melhor entendermos tal relação, é necessária aqui uma reflexão sobre os signos na formação das identidades no campo dos estudos sobre cultura.



Imagem 1: Logomarca da Nike
Fonte: Google Imagens 01

Primeiramente, é importante lembrarmos que o signo, na menção de Peirce (2005, p.46): “[...] é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido [...]”. Frente a esse conceito de signo, consideramos necessário enfatizar uma característica do mesmo (talvez a mais importante): o signo tem o poder de representar seu objeto na subjetividade de uma pessoa. Neste sentido, ele só pode funcionar como signo se tiver esse poder de representar, substituir, de estar no lugar de algo (seu objeto) que seja diferente dele. Ou seja, o signo não é o objeto, ele é o outro, está apenas no lugar do objeto.

Assim, o signo só pode substituir o objeto de um certo modo, numa certa capacidade, mas nunca por inteiro ou completamente, pois sua principal característica é a diferença e seu poder de representação (SANTAELLA, 2007). Além disso, em semiótica, considera-se que o signo é o único modo de um sujeito apreender a realidade objetiva em sua subjetividade. Ou seja, a realidade externa apenas pode ser pensada pela mente se, e somente se, ela for traduzida pela percepção e pela cognição na forma de signo, de modo que, quando presente na subjetividade, passa a se articular com outros signos, construindo redes de associação semiótica: argumentos. A formação da identidade cultural é constituída mediante a exposição do sujeito aos discursos e signos veiculados no tecido social, os quais, paulatinamente, são subjetivados e, dessa forma, passam a constituir seus pensamentos. A formação do sujeito, ou de sua identidade, acontece mediante o contexto cultural e simbólico com qual

o mesmo está em contato e, nesse sentido, a experiência é a grande operadora desse processo.

Entender a formação do sujeito baseados na semiótica de Peirce, é compreender que as experiências vividas passam a ser experiências pretéritas, passando, portanto, a ser aquilo que já foi e não é mais; é outra coisa que tem o poder de representar, ou seja, é um signo com o poder de agir e operar na mente do sujeito. A experiência pretérita passa a ter um estatuto de alteridade para a consciência, formando assim um *não-ego* interno (IBRI, 1992). Esse estatuto de alteridade existe porque a experiência pretérita é algo distinto e exterior ao sujeito – sujeito este que já é formado por um ego. Ao passar por uma experiência, o sujeito não continua mais o mesmo, exatamente, porque a experiência deixa resultados na mente do mesmo, que passam a participar/interferir nas experiências presentes e futuras do sujeito.

Esse processo de incorporação de novas experiências no ego do sujeito, ou de novos signos na mente do mesmo, é denominado subjetivação. Peirce (2005) menciona que, para ocorrer esse processo, é necessário que a mente esteja exposta a novos fenômenos que gerem novos signos e que tenham o poder de significação, ou seja, que façam sentido para a mesma. Esse processo pode se dar de alguns modos, como por indução, dedução e por abdução. Mediante esse último – abdução – a mente afetada tem o poder de gerar novas ideias e percepções para os signos que lhes são apresentados e para o contexto (cultural e simbólico) com que a mesma está em contato. Isso acontece na medida em que é necessária uma real significação que represente, que faça sentido para o sujeito.

A partir daí, a abdução consiste em um ato de criação, algum tipo de ligação entre signos ainda não pensada pela mente, tampouco existente no fenômeno objetivo. Contudo, esse novo signo criado pela mente pode ser objetivado no campo da expressão a fim de afetar outras mentes, fazendo-as subjetivar novas ideias, mas tornando-as habituais.

É seguindo essa lógica que as marcas esportivas, através de suas propagandas, procuram operar na mente dos seus consumidores, à qual através da apresentação de novos signos e significações, se juntam aos signos já existentes na mente dos mesmos, gerando, assim, uma espécie de conflito entre os signos novos e os já existentes e, conseqüentemente, criando novos signos e pensamentos nas pessoas. Em outras palavras, o novo signo proposto por exemplo, por um comercial de televisão, quando subjetivado por alguém, passa a funcionar na mente como algo estranho: um *não-ego*. Ele é um *não ego* porque ainda não passou para o campo da ação motora do sujeito, ou seja, para compor sua expressão, não fazendo, portanto, parte de sua personalidade de um dado modo pelo qual o sujeito diz: esse sou eu. Contudo, com o tempo, esse signo estranho, que apenas está na mente, mas não no ato expressivo do sujeito, aos poucos, em diálogo com outros signos estabelecidos como compositores do ego pretérito da pessoa, poderá se ligar na forma de um novo ego.

Levando isso em consideração, entendemos que as mensagens geradas e transmitidas por uma marca esportiva, ou sua logomarca, agem diretamente na subjetividade do indivíduo frente à exposição dos signos gerados por meio de propagandas veiculadas pelas mídias de massa.

A partir da experiência e do contato com tais signos, o indivíduo incorpora em si, por um princípio de alteridade, em sua identidade, também a identidade da marca. Funciona como se sua identidade fosse o seu ego interno e a identidade da marca fosse o *não-ego* formado a partir do contato do sujeito com a marca. Desse encontro, entre ego e *não-ego* (signo da marca, como novidade subjetiva para a mente do sujeito), ambas se alteram mutuamente constituindo comportamentos e fazendo parte das experiências presentes e futuras.

Neste sentido, o objetivo da marca é criar uma relação de identidade com o consumidor, e uma das estratégias par se atingir tal desígnio é através da manipulação de sua logomarca, a qual busca em si trazer o significado/sentido/significação da marca, bem como o argumento que a sustenta no sentido de ser aceita ou subjetivada pelo sujeito. Sob este aspecto, podemos considerar a marca como sendo um operador mental, um *software* que opera na cabeça do consumidor a partir do argumento da mesma. Relembrando o conceito de signo como algo que representa em certa medida um objeto que não ele mesmo, a marca tenta exatamente ser o signo de alguma coisa além dela, para poder, assim, operar na mente do consumidor. Ela é um signo exatamente porque precisa ser algo novo, diferente e externo do sujeito, que represente algo para ele, bem como ao mesmo tempo deve ser algo que, em certa medida, seja familiar ao sujeito, para que lhe possa atribuir sentido e significação, enquanto a única via possível de um novo signo não passar despercebido pela mente do espectador.

Tendo como objeto de estudo a marca "Nike", interessa-nos perguntar: qual

o argumento do criador da mesma? Qual operação cognitiva construiu a marca? O que a Nike quer representar na cabeça dos consumidores? A logo da Nike "quer estar no lugar de quê"? O que ela representa? Considerando a logomarca da Nike como uma linguagem, notamos que a mesma está fundada em esquemas perceptivos. A logo, sendo uma forma de linguagem, contém um potencial comunicativo de diversos tipos de mensagens que produzem efeitos variados nos receptores/consumidores, efeitos esses que vão desde o nível "puramente emocional, sensório até os níveis metafóricos e simbólicos" (SANTAELLA, 2005, p. 59). Sendo assim, o objetivo do presente texto foi, a partir de um estudo semiótico da logo da marca esportiva Nike, desvendar quais esquemas perceptivos sustentam os argumentos da empresa.

Visando alcançar esse objetivo, o presente escrito está dividido em três partes: na primeira parte discorremos a respeito de nosso caminho teórico-metodológico, o qual está baseado na Semiótica de Peirce; num segundo momento, fazemos a análise semiótica da logomarca da Nike; por fim, estabelecemos de forma ensaística uma relação do argumento da Nike com os ideais gregos relacionados à deusa *Nice* e ao esporte.

METODOLOGIA

A logomarca da Nike, vista sob o viés de um signo que representa alguma coisa, ou até mesmo um conjunto de coisas, além dela própria, acaba ocupando na mente de alguém o lugar dessa(s) coisa(s) por sua capacidade qualitativa e quantitativa. Ou seja, ele faz lembrar, imaginar e/ou identificar

subjetivamente uma determinada coisa, mesmo sobre sua ausência objetiva. Nesse sentido, através de uma análise pautada teórica e metodologicamente na semiótica, buscamos compreender, o que a logomarca da Nike pode ou intenta representar – subjetivar – na mente do indivíduo a partir dos mecanismos e níveis da experiência fenomenológica.

É importante identificar quais os níveis da experiência fenomenológica que a logomarca da Nike possibilita ao consumidor? Quais categorias da experiência fenomenológica são contempladas a partir dela? É devido a tais questões que nosso referencial teórico-metodológico está baseado na Semiótica de Peirce, pois compreendemos que nele podemos visualizar uma intensa relação entre as categorias da experiência e toda a constituição de sua semiótica. Podemos afirmar que a semiótica de Peirce tem como base a fenomenologia – bem como a característica de transcendê-la por operações retóricas ou argumentativas. Na menção de Peirce, a fenomenologia tem como objetivo descrever/identificar de modo geral as formas pelas quais os fenômenos se apresentam no mundo para uma mente. O fenômeno é qualquer acontecimento percebido, por alguém, no mundo (IBRI, 1992). Todo e qualquer fenômeno só pode existir em três modos: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

A partir disso, a análise e interpretação semiótica implicam na utilização dessa tricotomia, cujos termos também podem ser chamados, respectivamente, de Originalidade (nível básico), Obsistência (nível intermediário) e Transuação (nível mais complexo), respectivamente; que são, em suma, os níveis ou as capacidades em que alguma coisa pode ser dividida na

experiência sensitiva, perceptiva e cognitiva. Logo, a utilização da semiótica nesse estudo se faz necessária pelo fato de aqui estarmos discutindo questões relacionadas à linguagem e aos processos de comunicação (área bastante abordada no campo da semiótica), assim como o estudo dos signos envolvidos com a logomarca que, supomos, busca comunicar algo; que representa algo diferente dela, mas que com ela possui algumas relações de semelhança. Podemos visualizar tais questões na descrição de Santaella (2005, p.59):

As linguagens estão fundamentadas em esquemas perceptivos. Assim sendo, os processos perceptivos também fazem parte dos estudos semióticos. Além disso, a semiótica estuda os processos de comunicação, pois não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem. É por isso que a semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão aptos a produzir no receptor. Esses efeitos vão desde o nível puramente emocional, sensorio até os níveis metafóricos e simbólicos.

Com isso, queremos identificar os variados efeitos – resultados cognitivos, que são signos, da experiência sensitiva e perceptiva – que a logomarca da Nike pode/quer provocar, despertar na mente do indivíduo, do seu consumidor, em forma de pensamento e de comportamento (expressão). Seguindo essa linha, na prática, desejamos apontar que a logomarca Nike, enquanto signo e capacidade, não à toa, representa esse papel de levar à mente do consumidor uma identificação de maneira subjetiva, em relação a materiais esportivos ou a uma série de fenômenos associados a

essa linha, mesmo quando ausentes objetivamente, apenas por estarem amparados por um argumento já pré-estabelecido.

Com isso, veremos que no campo das propagandas, seus profissionais procuram, antes de tudo, estabelecer um argumento de venda-compra-consumo, para em seguida buscar nas realidades objetivas e subjetivas fundamentos materiais (sensações) e ideativos (percepções) capazes de fazer com que esse mesmo argumento faça sentido. Para isso, os mesmos (publicitários) devem elencar signos de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, para sustentarem o seu argumento inicial. Cada um desses três níveis de experiências abarcam níveis internos. Segundo Netto (1980, p. 61): “A primeiridade recobre o nível do sensível e do qualitativo e abrange o Ícone, o Qualisigno e o Rema”. Diz respeito a qualidades mais singulares, impressões primeiras dos signos; aquilo que se apresenta em primeira instância, seja em sua forma simples [sensações] e/ou mais desenvolvidas [objetos e palavras] – sempre no plano das qualidades ou existências primárias que podem servir de base ou ponto de partida para se estabelecer relação (de Secundidade ou de Terceiridade) com outras coisas.

Já no que se refere à Secundidade, “[...] diz respeito ao nível da experiência, da coisa ou do evento: é o caso do Índice, do Sinsigno e do Dicissigno” (*Ibidem*, p.61). Há uma qualidade, objeto ou palavra (Primeiridade), que se relaciona, objetiva e/ou subjetivamente, com um segundo elemento, que pode ser outra qualidade, um objeto ou uma palavra. Quando ocorre a combinação de dois elementos dessa natureza, chamamos de experiência de Secundidade, justamente porque em relação a um primeiro entra em contracena um segundo. A Terceiridade

que, segundo Netto (*Ibidem*, p.61), “[...] refere-se à mente, ao pensamento, isto é, à razão. Neste nível está presente o campo do Símbolo, do Legissigno e do Argumento”. Logo, a Terceiridade pode ser entendida como a interpretação da mente, o terceiro da relação semiótica, que interpreta o fato e adquire o signo mais desenvolvido, seja como uma lei, um símbolo ou um argumento que busca explicar ou justificar as experiências de Primeiridade e de Secundidade.

Antes de continuarmos, é importante destacar algumas questões a respeito destas três categorias fenomenológicas, de modo a melhor compreendermos as relações entre as mesmas. Não há como compreender a Terceiridade sem que estejam presentes a primeira e a segunda categorias. Assim como também não é possível a Secundidade sem que esteja presente a Primeiridade. Ou seja, não tem como avançar para um nível fenomenológico seguinte sem haver um nível anterior, assim, é uma experiência contínua. A experiência ocorre nesses três modos de ser do fenômeno, que se articulam entre si, coexistem, se entrelaçam, pois não há uma relação linear entre os mesmos, o que marca uma característica de simultaneidade dos três, não tendo como identificar ao certo qual dos três se sobressai. Podemos apenas identificar uma maior predominância de uma ou de outra, porém nunca somente de uma. Com isso, podemos compreender que ao experimentamos um determinado fenômeno, a experiência implicada por esse resulta em uma percepção de simultaneidade. Isso acontece na medida em que não percebemos de forma fragmentada o fenômeno apresentado/percebido, mas ele, com suas características misturadas, entrelaçadas, seus diversos aspectos e modos de ser ao mesmo tempo,

misturando sensações, ideias a respeito da experiência gerada.

No que tange à Primeiridade, o Qualissigno tem como características ser um pré-signo, mais precisamente uma qualidade não corporificada, atua como uma simples sensação, mas ainda não há uma significação que o faça um signo, embora contenha a potência de sê-lo. Para exemplificar, trazemos a cor vermelha, uma qualidade primária. Não estamos falando de um objeto vermelho ou da palavra “vermelho”. Trata-se de conceber o vermelho sem objeto, sem nome, à espera, justamente, de um objeto e/ou de um nome com os quais possa compor outro signo. Segundo Peirce, “[...] um Qualissigno é uma qualidade que é um Signo. Não pode atuar realmente como signo até que se corporifique; mas esta corporificação nada tem a ver com seu caráter como signo” (PEIRCE, 2005, p. 52).

O Ícone tem como sua principal característica sua forma de representação através da semelhança, quando é necessária a imagem para o reconhecimento de um signo, enquanto objeto; como por exemplo, fotografias de pessoas. Segundo Peirce (2005, p. 64), “[...] o ícone é um signo que possui relação de semelhança global ou geral (real ou não) com o objeto, ou seja, ele independente de existir ou não, necessita estabelecer uma semelhança com o objeto”.

O Rema estabelece uma relação de primeiridade com o signo interpretante. Para Peirce (2005, p. 51): “Um Rema é um Signo que, para seu Interpretante, é um signo de possibilidade qualitativa [...] é entendido como representando esta e aquela espécie de objeto possível. Todo Rema, propiciará, talvez, alguma informação, mas não é interpretado nesse sentido”. Outra questão que caracteriza o Rema é que ele

está relacionado à escrita e não à imagem como o ícone. Um exemplo é a palavra “vermelho”, que não traz consigo uma qualidade primária (a cor vermelha), nem tampouco está relacionada a nenhuma outra coisa ou palavra, estamos falando apenas da palavra “vermelho”. Sendo assim, quando ela é associada a alguma coisa, como por exemplo uma camisa, ela passa para a secundidade da existência (discente), como veremos a seguir. Assim, toda palavra tem a potência de ser associada a alguma outra de modo a produzir sentido em uma frase ou proposição. Mas, enquanto estiver só, ela não significa nada senão ela própria e alguma qualidade que ela representa, sem, contudo, significar algo além disso.

No que se refere à secundidade, temos inicialmente o Sinsigno, que para Peirce (2005, p.52): “[...] é uma coisa ou evento existente e real que é um signo. E só o pode ser através de suas qualidades, de tal modo envolve um Qualissigno, ou melhor, vários qualissignos”. Ou seja, um Sinsigno é para alguém uma qualidade articulada a outra qualidade e sua subjetivação se dá ao passo que os qualissignos se tornam existentes, concretos mediante essas associações. Um exemplo, as sensações da cor branca e da temperatura gelada, quando vemos observamos a neve. Essa última é o objeto, enquanto que a qualidade de ser branca e qualidade de ser gelada são dimensões que estão além dela.

O Índice, para Peirce, “é um signo que se refere ao Objeto, que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto” (PEIRCE, 2005, p. 52). Portanto, esse tipo de signo passa a ideia de que algo existiu ou existe como, por exemplo, a fumaça que indica que há ou houve fogo, embora nem sempre a relação seja verdadeira,

mas existe uma possibilidade. A fumaça é apenas um dos efeitos causados pelo fogo, não possui nenhuma semelhança com o fogo, mas é causada por ele. O índice, portanto, não se limita a qualidades no sentido de promover na mente uma definição relacional. O calor, que é uma qualidade, pode ser um indicativo da existência do fogo; mas, a fumaça é um indicativo, no nível do objeto, mais evidente.

O Dicissigno existe no campo das associações linguísticas, ou seja, quando dois objetos e qualidades são relacionados linguisticamente, como quando falamos que “o céu é azul” ou simplesmente “céu azul”. Vejamos que nesse momento o rema deixa de representar a si mesmo e à qualidade que designa para formar um contexto ou uma realidade mais ampla. Segundo Peirce (2005, p. 53), o dicissigno deve apontar alguma existência real. Em outras palavras, uma proposição ou frase linguística correspondente com algum fenômeno real de causa e efeito ou de relações adjetivas, substantivas ou verbais. Por conseguinte, a proposição “céu azul” implica uma existência real. Contudo, a frase “céu marrom” dificilmente terá uma correlação com alguma existência real, salvo nossa ignorância quanto às diversas tonalidades que o céu pode tomar mediante sua relação real com o sol, as nuvens e outros componentes químicos que estejam no ar.

Já sobre a Terceiridade, temos inicialmente o Legissigno, que “[...] é uma lei que é um signo” (PEIRCE, 2005, p. 52). Essa lei só pode ser estabelecida pelos homens através de qualidades estruturadas e que está presente em todos os signos mais estruturados. Para exemplificar, o semáforo de trânsito. Quando pensamos no mesmo, imediatamente vem à mente

que o sinal vermelho que significa “pare”, que o amarelo pede “atenção” e o que o verde significa “seguir adiante”. Temos uma lei formulada que nos obriga a agir de maneira a obedecê-la, mas se mudássemos o semáforo e nele escrevêssemos o “siga adiante” em vermelho e o “pare” em verde, teríamos uma confusão de signos que nos foram apresentados anteriormente, o que fugiria da função do *Legissigno*, e todo um processo teria que ser refeito para que pudéssemos formular uma nova convenção.

O Símbolo “[...] é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o Símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto” (PEIRCE, 2005, p. 52). Assim, o Símbolo pode não possuir relação de semelhança com seu objeto, pois foi estabelecido por convenção de ideias, o símbolo é por definição um tipo geral de lei representativa. De outro modo, o símbolo consiste em ter a existência na forma de traço, cuja semelhança se dá apenas em relação a ele mesmo, mas seu poder representativo pode ser mais flexível que o de um ícone ou índice, por exemplo, justamente por operar mediante consenso arbitrário. Esse tipo de signo, portanto, tem como condição experimental ser da ordem de uma cifra, que deverá ser decifrada.

Por fim, o Argumento “[...] é um Signo que para seu Interpretante é Signo de lei [...] é um signo que é entendido como representando seu Objeto em seu caráter de Signo” (PEIRCE, 2005, p.53). O argumento paira sobre as leis que cercam objeto, tornando-se compreensível para todos aqueles que entram em contato consigo. Como podemos ver nos discursos atrelados aos comerciais, na intenção de conquistar

o consumidor para determinado produto. Veremos que o argumento é construído tendo como base e trazendo à tona em sua expressão muitos dos signos anteriormente explicitados e definidos. Não obstante, todo argumento deve mobilizar o maior número de outras espécies de signos que puder, tais como, ícones, índices, legissignos, remas, dicentes etc., a fim de se compor consistentemente. Porém, o argumento deverá

oferecer à realidade um dado a mais, uma espécie de juízo ou de verdade hipotética ainda não percebida pela maioria das pessoas. Por isso, o argumento é muito comum em teses científicas, ou em romances, bem como em cálculos e fórmulas matemáticas.

A fim de visualizarmos como se organiza tal processo e como ele fica posicionado na forma de organização de Peirce, trazemos essa tabela sugerida por Souza:

Signo em relação a:	Primeiridade	Secundidade	Terceiridade
Si mesmo (representamen)	Qualissigno	Sinsigno	Legissigno
Objeto	Ícone	Índice	Símbolo
Interpretante	Rema	Dicante	Argumento

Fonte: SOUZA (2006, p. 161)

Na tabela de Souza (2006) apresentada acima, podemos identificar os níveis de experiência: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, abordando o desenvolvimento dos signos, em cada respectivo nível da experiência, no sentido vertical de cima para baixo, que corresponde ao do mais simples ao mais complexo e abstrato, ou seja, do signo em relação a si mesmo, passando pelo signo enquanto objeto, atingindo sua dimensão interpretante. Já na evolução horizontal, temos os signos em relação a: Si mesmo, ao Objeto e ao Interpretante. Cada qual possui um desenvolvimento que atravessa os três níveis da experiência apontados anteriormente. Com isso, um signo em relação a si mesmo pode ser experimentado tanto em uma experiência de primeiridade, quanto de secundidade e de terceiridade.

Sobre os signos presentes na tabela, identificamos o signo Argumento como sendo o mais completo, ou genuíno, como

aponta Peirce (2005); por estar presente na terceira linha vertical (signo em relação à) e em terceiro também na linha horizontal (níveis de experiências). Esse signo está diretamente relacionado aos outros signos por ser uma evolução, um signo desenvolvido a partir de outros. Em contrapartida, identificamos, também, o signo mais degenerado, ou seja, mais puro entre todos, que é o Qualissigno, por estar na primeira fase do nível de experiência, como também do signo em relação a si mesmo. O que procuraremos mostrar aqui é que o qualissigno pode funcionar enquanto signo de maneira dependente de um argumento. Isso implica dizer que um argumento previamente estabelecido em uma mente faz com que a percepção corporal e mental já sejam, de antemão, formatadas quanto ao quadro de significados.

Neste sentido, tomamos esse quadro como instrumento/ferramenta de análise da logomarca, pois entendemos que baseados

nele podemos demonstrar de forma mais organizada e analítica os elementos/signos que correspondem a cada experiência fenomenológica gerada a partir do contato da logomarca da Nike, de modo a notarmos como o argumento da mesma pode ser sustentado, em outros termos, que signos mais elementares são acionados pela marca Nike e sua logomarca a fim de tornar ou manter seu argumento consistente e convincente no campo da retórica, para além de qualquer proposição lógica que exige um vínculo ou coincidência com as possibilidades reais ou objetivas de uma relação entre signos. Não obstante, a logomarca em questão está fundamentada em uma ficção, em parte, muito distante de uma realidade material independente de nossa imaginação.

Análise semiótica da logomarca da Nike

Estando claro o que Peirce denomina de níveis da experiência fenomenológica, passaremos agora à busca por identificar e compreender, mediante processo de análise de dados, quais níveis da experiência a logomarca da Nike abarca para buscar fundamentar o argumento que constitui, a sustenta, passando a criar um elo e uma identidade com o consumidor, isso é, com signos prévios já existentes e mobilizados em sua mente. Por isso, antes da análise propriamente dita, para uma melhor compreensão dos signos presentes na logomarca, é importante destacar que tanto a figura da asa presente na logo da Nike, assim como também o próprio nome, foram inspirados na deusa da mitologia grega chamada *Nice*, que personificava a vitória. É importante também, de maneira breve, apresentar questões relacionadas às

considerações históricas da marca, antes de fazermos a análise da sua logomarca.

A empresa nasceu através de um treinador de atletismo universitário, Bill Bowerman, e seu sócio Phil Knight, que sempre acharam que os tênis utilizados nas corridas de atletismo deveriam ser melhorados e aos poucos foram efetuando inúmeras experiências com uma torradeira elétrica na casa de Bill, usando materiais como cimento, borracha, a fim de descobrir uma sola melhor adaptada ao desempenho desportivo e ao bem estar do atleta. Com resultados bastante satisfatórios, e com uma aprovação imediata dos que passaram a utilizar seus produtos, começou a crescer incrivelmente o número de pedidos. Desta maneira se fez a *Blue Ribon Sports*, chamada assim por seus fundadores, fazendo referência ao navio que fazia a travessia mais rápida do Atlântico naquela época. Posteriormente é que o nome foi mudado para Nike, fazendo referência à deusa grega da vitória *Nice*, bastante apropriado para uma marca de calçados de corrida esportiva, à qual estão associadas, previamente, ideias como a de vitória, velocidade, leveza.

A empresa Nike foi fundada em 1972 na cidade de Beaverton, no estado de Oregon, nos Estados Unidos. O chamado *Swoosh*, logotipo da marca (“asas da vitória”), foi criado por Carolyn Davidson em 1971, um ano antes da fundação da Nike, sendo vendido por apenas U\$35 à empresa de Bowerman. A logo passou a ser a marca registrada em 1975. Ao longo dos anos, o famoso símbolo da marca americana foi sofrendo algumas modificações, sendo apresentado em outras cores, com o nome da marca deixando de estar presente na logo, entre outras modificações que vieram a ocorrer.

No que tange à análise semiótica da logomarca, no nível de experiência fenomenológica da Primeiridade, identificamos que ela possui alguns qualissignos: as cores preta e branca, bem como as curvas que formam a asa e a palavra (Nike). Porém, ainda não é possível identificar que as cores e as formas constituem uma imagem e uma palavra, pois trata-se apenas da qualidade das cores e das formas. Na medida em que essas cores se corporificam à figura (forma) da asa e à palavra (Nike), destacando seus contornos, temos aí um sinsigno que corresponde a uma experiência de Secundidade, pois se está relacionando duas qualidades (cor e forma), produzindo um determinado sentido que possibilita identificar o desenho da asa e a palavra Nike. A partir do momento em que, arbitrariamente ou por meio de uma lei, a junção entre o desenho da asa e a palavra passa a representar, por consenso social – num determinado contexto/grupo – a marca Nike, temos aí um legisigno que pertence a uma experiência de Terceiridade.

O desenho da asa, presente na logomarca, tem o objetivo de operar como ícone da própria marca e de tudo que está relacionado a ela – como os seus produtos e os próprios consumidores desses produtos. Esta relação icônica consiste em estabelecer um elo entre a asa e a marca por meio de traços de semelhança, e com isso a intenção da marca é criar na mente do consumidor signos que indiquem que, ao se apropriar de seus produtos, ele passe a possuir características que se assemelhem tanto à marca, como também à deusa que dá origem à sua logomarca. Ou seja, a marca deve ser semelhante à deusa Nice, assim como também os seus produtos e consumidores. O estabelecimento dessa relação de semelhança (icônica) corresponde ao nível de Primeiridade.

Ao estabelecer esse primeiro plano de semelhança, a marca também almeja criar um segundo plano, que seria estabelecer uma relação de ação (usar um produto da marca) e resultado (obter um determinado resultado a partir do uso) no que tange ao uso de seus produtos. A marca Nike tenta, a partir disso, gerar uma relação lógica que seria: ao usar os produtos da Nike, o consumidor se sentirá mais próximo da vitória na medida em que a logomarca e a tessitura argumentativa da marca forjam uma relação de existência com a deusa que personifica a vitória. A Nike, por meio de sua logomarca, procura criar na subjetividade do consumidor um signo inicial de realidade a respeito do uso de seus produtos e dos possíveis resultados (vitória). Portanto, na mente do consumidor, parte do argumento tenta funcionar como se a relação entre a existência do produto implicasse, no real, a causa da vitória. Em outras palavras, o produto acoplado ao corpo do consumidor deverá indicar que ele é um sujeito vitorioso. Da mesma forma que a ausência desse produto deverá funcionar como índice da derrota ou do fracasso. Trata-se do nível de secundidade da experiência.

Percebemos que a logomarca possibilita também uma experiência que corresponde ao que Peirce chama de símbolo, e que constitui um dos signos da Terceiridade. Identificamos que, simbolicamente, a asa representa os signos da vitória (quando essa não está associada diretamente ou por semelhança com a deusa *Nice*) no esporte. Porém, para exercer tal representação, a logomarca precisou fazer uma associação de ideias, pois a asa por si só não tem a capacidade representativa nem do esporte e nem da vitória, exigindo um trabalho de

arbitrariedade e consenso para então operar como representante dessas realidades. Para isso, a marca ancorou-se na deusa *Nice*, pois ela representa a vitória e, por ser grega, simbolicamente ela também tem a capacidade de representar o esporte, na medida em que, para o senso comum, bem como para alguns teóricos, a Grécia foi o berço dos Jogos Olímpicos e, portanto, do desporto. Podemos perceber com isso o caráter consensual do símbolo e da associação de ideias que os criadores da logomarca precisaram estabelecer para dar poder à logomarca da Nike no sentido de operar como símbolo da vitória e do esporte.

No nível de Terceiridade, podemos também encontrar o Argumento que fundamenta a existência da própria marca no contexto do mercado de produtos esportivos, por consequência, estabelecendo uma relação identitária entre essa e o consumidor de seus produtos. Por sua vez, o Argumento é formado por todas as experiências mencionadas até aqui. Isso acontece, porque a

logomarca precisa produzir no consumidor efeitos variados em diversos níveis. Por ser uma linguagem, deve atingir níveis sensoriais, emocionais, metafóricos e simbólicos (SANTAELLA, 2005) para que faça sentido ao consumidor. O Argumento da Nike é que através do uso de seus produtos, seus consumidores estarão tendo em mãos a vitória, sobretudo no esporte. E para isso fundamenta-se na mitologia grega e em sua deusa da vitória para corresponder ao seu Argumento. Podemos notar também o caráter arbitrário do Argumento, pois ele só pôde existir e fazer sentido a partir da associação de leis que o constituem e o legitimam no âmbito da retórica, desgarrado, em parte, do campo da lógica.

Por fim, a tabela abaixo traz um resumo da análise realizada com o intuito de possibilitar um reforço sistematizado do que foi refletido, principalmente separando cada elemento da análise em suas respectivas categorias/níveis da experiência fenomenológica proposta por Charles Peirce.

Signo em relação a:	Primeiridade	Secundidade	Terceiridade
Si mesmo (representamen)	Qualissigno Cor preta Cor branca Curvas da asa Curvas da fonte da palavra	Sinsigno Relação entre as cores preta e branca e o formato da asa e da palavra para dar contraste.	Legissigno Composição dos elementos para representar a logomarca da Nike.
Objeto	Ícone Asa como ícone da marca	Índice A Asa como índice de vitória.	Símbolo A asa como símbolo de vitória e esporte.
Interpretante	Rema A palavra "Nike"	Dicente —	Argumento O uso da logomarca da Nike como vitória no esporte.

A Nike enquanto marca esportiva e o “esporte grego”

Mediante ao que foi exposto até então, compreendemos que o argumento da marca Nike, para criar um vínculo de identificação com seu consumidor, bem como para manter-se no mercado, está pautado no signo da vitória de forma geral, porém principalmente no esporte. Ou seja, somos sabedores de que quando o consumidor compra algum produto da Nike, o mesmo não está levando apenas o produto em si, mais do que isso, está levando um objeto carregado por todo um ideal de vitória, especialmente de vitória no esporte ou olímpico. E não é um mero ideal, afinal este vem da deusa alada grega *Nice*, a personificação da vitória.

Talvez não houvesse personagem mais adequada para os criadores da marca se inspirarem, para fundar seu argumento, do que uma deusa grega que representasse a vitória. Por ser uma deusa grega, representaria bem a vitória no esporte, afinal, muitos consideram a Grécia antiga como o berço do esporte. Então, nada mais “perfeito” do que um personagem que represente vitória e esporte, para ser a base do ideal e do argumento de uma marca esportiva – grande astúcia dos fundadores da marca. Apesar disso estar claro, não sabemos o porquê dessa escolha, o porquê dos motivos que levaram a marca a apostar, para o desenho de sua logomarca, na asa de uma deusa grega, bem como no nome da marca, que também está inspirada na mesma. Mais do que isso, não sabemos os argumentos que fundamentam a ideia de que o esporte moderno é uma continuação dos jogos praticados na Grécia antiga. De todo modo, a deusa grega *Nice* consiste em um signo, dentro de algumas

capacidades, deveras adequado para constituir uma dimensão sensorial, perceptiva e simbólica do argumento.

Diante disso, entendemos que essa escolha não aconteceu de modo arbitrário e nossa hipótese para a mesma é que os criadores pensaram na deusa *Nice* devido ao entendimento de que o esporte nasceu na Grécia antiga com o objetivo de cultuar os deuses. Basearam-se numa deusa grega que personificava a vitória para ter três grandes signos que representassem o esporte: uma deusa, a vitória e o berço do nascimento do esporte. O entendimento é de que ao reportar-se ao esporte, que supostamente fora criado na Grécia antiga, se atribuiria também aos ideais gregos que contemplavam o mesmo, principalmente nos Jogos Antigos. Além do senso comum, como mencionam Lima, Martins e Capraro (2009), muitas publicações científicas relatam o surgimento dos Jogos Antigos e seu ressurgimento em 1886, com o Francês Pierre de Coubertein, momento das Olimpíadas Modernas.

Rubio (2002) é uma das pesquisadoras que considera o esporte moderno como herdeiro dos Jogos Olímpicos da Grécia Helênica. Para ela, o esporte teve sua origem ainda no período pré-histórico e foi organizado na Grécia antiga como um dos eventos que possuíam maior importância na Antiguidade. Ainda a autora considera o esporte na Grécia Helênica como um importante elemento para a educação grega. Quando se fala do antigo esporte grego, está se falando de um fenômeno de grande influência na cultura da Grécia Antiga, pois para a formação de um cidadão o processo de purificação do espírito passava pela perfeição do corpo e, neste sentido, para a educação integral, ou “*Paideia*”; atividades

físicas tal como o esporte eram essenciais, sendo pilares da educação grega, além do que ideais como estes forneceram grande fundamento para o Ocidente (RUBIO, 2002).

Rubio (2002) destaca que os Jogos Olímpicos faziam parte dos Jogos Pan-Helênicos (que eram formados por quatro grandes competições) e eram realizados para prestar homenagem ao deus Zeus. Os jogos ocorriam de quatro em quatro anos, escolha essa que ocorreu por ser o dia em que o Sol, atingindo o ponto mais alto de sua trajetória no hemisfério Norte, mostrava todo o seu brilho, mostrando assim sua vitória aos seus inimigos (RUBIO, 2002). Ainda segundo a autora, havia aqueles que praticavam o esporte, bem como todos os outros pilares da educação grega, como também aqueles que se serviam do esporte apenas em busca da vitória pela vitória a qualquer preço, preocupando-se apenas em competir. Porém, existiam aqueles que viviam nas competições, viviam do esporte, mas que não eram profissionais (no sentido do termo tal como entendemos atualmente) (RUBIO, 2002).

No que tange à competição na Grécia Helênica:

[...] para os gregos, era considerada um princípio vital, não apenas pelo rendimento ambicionado, mas em si mesma com independência de todo objetivo. O indivíduo crescia e se desenvolvia dentro de um espírito criador, um competidor à sua maneira, um 'agonista'. Assim, a rivalidade fazia parte da essência da vida, não apenas em situações onde é fácil a determinação da vitória ou da derrota, mas também em situações imponderáveis como a criação artística. Para o grego, a dignidade e o valor de uma competição não residiam

nos resultados. O fator determinante era o brilho e o ardor que penetrava nos corpos e espíritos durante o jogo das possibilidades, dominando o instante supremo (RUBIO, 2002, p.136).

A autora ainda compreende que o esporte chegou à modernidade e adaptou-se ao contexto, sofrendo influências políticas, sociais e econômicas, servindo como suporte para uma série de dramatizações da sociedade (RUBIO, 2002). Isso quer dizer que autora enfatiza que o que chamamos de esporte hoje é uma continuidade, ou é herdeiro, bem como outros autores chamam, do esporte na Grécia antiga, mesmo com todas as transformações e diferenças na contemporaneidade em relação ao que ocorria na antiguidade. Visto isso, o que a marca Nike pretende, ao ter como sustentação do seu argumento uma deusa grega, que representa a vitória e o esporte, é justamente resgatar a ideia do que é o esporte, deixando entender o que a marca compreende em sua gênese, com seus supostos verdadeiros ideais, sobretudo no que tange à vitória. Isso quer dizer que a marca objetiva poder ser capaz de produzir na mente do consumidor a vitória e o esporte em seu maior estado de excelência. Afinal de contas, seu verdadeiro objetivo é homenagear os deuses, que, por conseguinte, dará a recompensa, que são os poderes que lhes são atribuídos.

A deusa *Nice* vem estampada nas medalhas olímpicas de verão simbolizando a vitória. Porém, a Nike visa despertar a sensação de vitória, mesmo que não seja no esporte em si, afinal o ideário grego pregava a competição à maneira do indivíduo, não especificamente na situação que exigiria de forma direta a vitória ou a derrota. Isso acontece na medida em que o foco não reside

no resultado em si, mas sim no ato pleno da situação (independente que seja num jogo ou na vida de um modo geral), pois a dignidade e o valor não estariam centrados no vencer a competição, no instante em que estar ali, competindo, já poderia significar uma forma de vitória, já que diz respeito a um grupo seleto. Mediante a essa tendência – que inclusive a Nike utiliza – que considera o esporte moderno como sendo uma continuidade dos jogos gregos, até que ponto corremos o risco de relacionar dois fenômenos distintos e, neste sentido, querer atribuir valores ao esporte que não lhe são inerentes, visto o objetivo do mesmo, bem como o contexto socioeconômico na contemporaneidade?

Compreendemos, a partir de Elias e Dunning (1992), que os Jogos Olímpicos da Grécia apresentavam características bastante peculiares e se desenvolveram em situações e contextos bastante diferentes do esporte moderno. Lima, Martins e Capraro (2009), baseados em Guttman (2001), mencionam que é um grande erro considerar os jogos gregos como os antecessores dos jogos modernos. As práticas antigas se assemelhavam muito mais às dos povos primitivos do que os da modernidade. Além disso, o caráter religioso dos jogos gregos era o que dava sentido aos mesmos. Em relação ao termo Jogos Olímpicos, autores como Simonovic acreditam que há uma interpretação equivocada no que tange ao uso do mesmo por Coubertin. Pois, segundo o autor, o barão não usou no sentido da herança espiritual antiga, mas sim porque apresentava um caráter de solenidade, no qual viu uma denotação para utilizar nas competições esportivas internacionais e que planejava organizar e institucionalizar (LIMA; MARTINS; CAPRARO, 2002).

Em concordância, escreveram Allen Guttman (1978), Norbert Elias (1992) e Eric Hobsbawm (1997), entre outros autores, que o esporte é moderno. Ainda que Guttman (1978) fale de racionalização e burocratização, Elias (1992) destaque o controle da violência e o processo de civilização ou ainda que Hobsbawm (1997) se refira à formação do esporte como um instrumento como tantos outros, utilizado para inculcar valores e normas de comportamento através da repetição, todos concordam que o esporte como é conhecido hoje apresenta sua origem na Inglaterra no decorrer dos séculos XVIII e XIX (LIMA; MARTINS; CAPRARO, 2002, p. 9).

O que se pretende afirmar é que o esporte é eminentemente um produto da modernidade e nada tem a ver com os jogos antigos, na medida em que a forma do jogo não importa, o que deve ser analisado é o objetivo do mesmo. Deve-se levar em conta o contexto sócio histórico, político e econômico do fenômeno. Frente a isso, entendemos que a Nike, ao fundamentar-se no argumento do esporte reportando a um ideário grego, apresenta contradições na medida em que desconsidera o contexto tanto antigo como no moderno. Contraditório porque, primeiramente, o esporte é um produto da modernidade e pouco tem a ver com os Jogos Olímpicos da antiguidade. Além disso, é contraditório porque é difícil falar em vitória no ideário grego, em um esporte que visa a qualquer custo o máximo rendimento, a vitória a qualquer preço.

A contradição está presente também na medida em que a própria marca investe na estrutura desse esporte, seja pagando fortunas a atletas de alto nível, participando da organização de eventos cujo o objetivo é o ganho financeiro e o espetáculo. Contudo, em certa medida e perspectiva, todo esse

conjunto de signos vem sendo adequado aos princípios da empresa Nike, pois, no campo dos argumentos, ou podemos dizer no campo da retórica, o problema da origem não existe a rigor, mas sim considera a capacidade de um signo criar na mente de alguém outro signo, equivalente ou mais desenvolvido. O que a marca Nike faz é, justamente, criar e desenvolver na mente de seus consumidores signos desenvolvidos a partir daqueles já consolidados pela história.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar, pautado na semiótica de Chales Sanders Peirce, a logomarca esportiva da Nike buscando compreender de que maneira os signos presentes em sua logo chegam até a sociedade estabelecendo uma relação do argumento da Nike com os ideais gregos relacionados à deusa *Nice* ligadas ao fenômeno esportivo.

A logomarca da Nike considerada como uma linguagem, está fundada em esquemas perceptivos que produzem significações na subjetividade dos indivíduos. Desta forma, a logo contém um potencial comunicativo de diversos tipos de mensagens que produz efeitos variados nos receptores/consumidores, efeitos esses que transitam nos mais variados níveis: emocionais, sensoriais e simbólicos. Assim, podemos perceber que a logomarca da Nike é constituída por signos que correspondem aos três modos da semiótica peirciana: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade – que sustentam o seu argumento inicial.

Concluimos assim que a Nike, ao sustentar seu argumento no âmbito esportivo na figura da deusa grega *Nice* – deusa da vitória –, tenta resgatar a ideia do que

é o esporte, supondo que o compreende em sua gênese, com seus hipotéticos ideais verdadeiros sobretudo no que tange à vitória. O que a marca Nike ambiciona é, exatamente, criar e desenvolver na mente de seus consumidores signos gerados a partir daqueles já consolidados pela história do esporte, e vai buscar isso justamente no ideário grego – berço da civilização ocidental.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- ELIAS, N.; DUNNING, E. **A Busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.
- IBRI, I. A. **Kosmosnoëtos: a arquitetura metafísica de Charles S. Peirce**. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- GOOGLE IMAGENS 01, disponível em: https://www.google.com.br/search?newwindow=1&espv=210&esm=93&biw=1366&bih=643&tbn=isch&sa=1&q=logomarca+da+nike&oq=logomarca+da+nike&gs_l=img.3...82772.87267.0.87728.26.13.0.0.0.261.261.2-1.1.0....0...1c.1.54.img..26.0.0.aeMPY30U0K8 acessado em: 01/10/2014.
- LIMA, M. A.; MARTINS, C. J.; CAPRARO, A. M. Olimpíadas modernas: a história de uma tradição inventada. **Pensar a prática**. V. 12, n. 1, jan./abr. 2009. P 1-11.
- NETTO, J. T. C. **Semiótica, informação e comunicação**. – São Paulo. Perspectiva 1980.
- PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- RUBIO, K. Do olimpo ao pós-olimpismo: elementos para uma reflexão sobre o esporte atual. Rev. Paul. Ed. Fis. São

- Paulo, V: 16. N 2, jul./dez., 2002. P. 131-143
- SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007 (Coleções primeiros passos).
- _____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- SOUZA, L. S. de. **Introdução às teorias semióticas**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2006

BRAND “NIKE”, ITS SIGNS AND ARGUMENTS: a study of applied semiotic

ABSTRACT

This study elected as its research object the logo of the call sporting products company Nike; as regards to the Greek goodness Nice: diva of the victory. Based on Peirce's semiotics, our aim to identify and understand the perceptive and historical foundations responsible for sustaining the said logo as a sign capable of representing the company in their business purposes. We aim to demonstrate that the selection of logo for the company's founders follows a line of argument focused on building of semiotic links - perceptive and historical - between the brand, its products and the behavior of their consumers. The logo implies a dedicated language for the possibility of a communicative link between the product and the subjectivity of its consumer; so that the first former becomes logically part of thoughts and behaviors of the second.

Keywords: Sports Brand; Subjectivity; Governability; Consumption; Semiotic

LA MARCA “NIKE”, SUS SIGNOS Y ARGUMENTOS: un estudio de semiótica aplicada

RESUMEN

En este estudio se eligió como objeto de investigación el logotipo de la empresa de artículos deportivos, Nike; que hace referencia al diosa griega de *Nice*: diva de la victoria. Sobre la base de la semiótica de Peirce, nuestro objetivo fue identificar y comprender los fundamentos perceptivos e históricos responsables por sostener el logotipo como un signo susceptible de representación de la empresa en sus propósitos de negocios. Se demuestra que la elección del logo por los fundadores de la compañía sigue una línea de argumentación dirigida a la consecución de enlaces semióticos - perceptivas e históricos - entre la marca, sus productos y el comportamiento de sus consumidores. El logo implica por lo tanto un lenguaje específico para la posibilidad de un enlace de comunicación entre el producto y la subjetividad de su consumidor; por lo que el primero se convierte lógicamente parte de pensamientos y comportamientos de la segunda.

Palabras clave: Marca Deportiva Nike; Subjetivación; Gobernabilidad; Consumo; Semiótica

Recebido em: abril/2015
 Aprovado em: agosto/2015