

Futebol-arte: a paixão pelo esporte como estratégia publicitária¹

Soccer-art: the passion for sport as an advertising strategy

Beatriz Braga BEZERRA²
Marcella Rodrigues da SILVA³

Resumo

O objetivo deste artigo é investigar como a publicidade articula argumentos lúdicos e emotivos do futebol para engajar o público. Como aportes teóricos para essa reflexão, nos valeremos dos estudos de Gastaldo (2002; 2010), Huizinga (2012) e Bourdieu (1983), dentre outros. Analisamos, como culminância do percurso, o vídeo publicitário *Futebol-Arte*, e identificamos indícios da construção de um relacionamento entre marca e consumidor que se fortalece nos conteúdos envoltos na paixão futebolística.

Palavras-chave: Publicidade. Futebol. Conteúdo de marca. Apple.

Abstract

The purpose of this article is to investigate how advertising articulates playful and emotive arguments of soccer to engage the public. As theoretical contributions for this reflection, we will use the studies of Gastaldo (2002; 2010), Huizinga (2012) and Bourdieu (1983), among others. We analyzed, as a culmination of the course, the *Soccer-Art* advertising video, and we identified signs of the construction of a relationship between brand and consumer, which strengthens itself in the contents involved in soccer passion.

Keywords: Advertising. Soccer. Branded content. Apple.

¹ Uma versão inicial desse trabalho foi apresentada no GP Publicidade e Propaganda do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda no Programa de Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM e Bolsista Capes/Prosup. Integrante do Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo do PPGCOM/ESPM. E-mail: beatriz.braga@hotmail.com

³ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal e Pernambuco. Professora nos cursos de Publicidade e Propaganda e Marketing no Centro Universitário do Vale do Ipojuca (Devry | UNIFAVIP). E-mail: marcellamkt@gmail.com

Introdução

A paixão por futebol é algo muito peculiar, provada por pesquisadores da Universidade de Coimbra, em Portugal, como algo similar ao amor romântico⁴. As emoções desencadeadas por um gol, pela vitória em um torneio, os sentimentos de pertencimento a uma torcida desenvolvem um agrupamento de apaixonados que nutrem pelo clube do coração sentimentos de devoção. O ponto em comum é que, em qualquer parte do mundo, quem assistir a uma partida de futebol estará presenciando um espetáculo que empolga multidões. Os indivíduos revelam coletivamente aplauso e ansiedade, alegria e apreensão, decepção ou vitória.

A publicidade, enquanto ferramenta persuasiva, se apropria dos valores culturais do esporte para promover seu produto ou serviço. Os conteúdos de marca que resgatam referências futebolísticas levam a desenvolver a memória que advém dos valores culturais do futebol para construir estratégias em que o discurso esteja atrelado ao lúdico, ao afeto e ao entretenimento, buscando estabelecer uma conexão com o público-alvo. Voltando os olhos para os símbolos futebolísticos, as peculiaridades do *Campo Social* das torcidas de forma que a construção afetiva seja um ponto de diálogo.

Dito isso, o objetivo deste artigo é poder apresentar como a publicidade se apropria dos argumentos lúdicos e emotivos do futebol para engajar o público. Para alcançar essa meta, organizamos o texto em três partes. A primeira busca explicitar a relação entre futebol e paixão em tempos de modernidade apresentando o contexto do esporte como mídia e como essa relação se desenvolve na construção da paixão no *Campo Social* das torcidas. Na segunda parte, buscamos apontar o potencial de apropriação do futebol pela publicidade, relacionando as representações que o esporte oferece na construção dos discursos e esclarecendo esses usos a partir do mote criativo da paixão pelo futebol. E o último trecho traz a análise do vídeo publicitário *Futebol-Arte*, campanha da Apple que promove seu *smartphone* a partir de uma narrativa construída com imagens relacionadas ao futebol.

⁴ Disponível em <http://veja.abril.com.br/esporte/esta-provado-paixao-pelo-futebol-e-similar-ao-amor-entre-pessoas/> Acesso em 15/07/2017.

Futebol, paixão e modernidade

Dentre as várias manifestações culturais brasileiras, o futebol é considerado uma das mais importantes, ainda que não tenha nascido originalmente no país. Pesquisadores como Da Matta (1982), Gastaldo (2010), Helal (1990), entre outros, defendem a concepção do esporte como um elemento revelador da identidade nacional. A prática futebolística é um elemento social, cultural e mercadológico instituído na Era Moderna. Tornando-se símbolo da modernidade, favorece experiências coletivas e globais, em um diálogo que comporta uma multiplicidade de estilos, gêneros e jogos dentro de um jogo, em uma complexidade característica das sociedades contemporâneas (WISNIK, 2008).

Os jogos de bola possuem uma essência lúdica que contribui para o aprendizado dos valores culturais. O “espírito do jogo”, permeado por carisma, divertimento e prazer, desenvolve a compreensão das regras e rituais que humanizam a sociedade e realizam uma “evasão da vida ‘real’ para uma esfera temporária de atividade com orientação própria” (HUIZINGA, 2012, p. 11). No limitado espaço de tempo em que se desenvolve uma disputa, não existe certeza do resultado, o que proporciona uma mescla de emoção e drama em que os indivíduos investem seu tempo e afeto (LEVER, 1983). A temporalidade do jogo promove um momento de entretenimento responsável pela distração dos espectadores e, ao acabar aquele instante, retomam-se as atividades cotidianas, influenciando comportamentos peculiares entre seus fãs.

Devido ao alcance global que o futebol adquiriu ao longo dos anos, com a massificação dos jogos pelos meios de comunicação, ele se posiciona como um espetáculo das massas, em uma perspectiva de desterritorialização e redefinindo a interpretação da cultura menos pelas fronteiras geográficas e mais pelas teias de significados atribuídas e percebidas por cada indivíduo (GEERTZ, 2013). O fenômeno social do esporte cria seu significado mundialmente, são, assim, um desencadeador de emoções que estabelecem relações jocosas a partir do consumo simbólico do jogo (GASTALDO, 2010).

É só essa ausência sintomática do futebol que permite falar, com tanta certeza, da insignificância do conteúdo do jogo, quando seria preciso entender que, nele, como nas artes e na música, o conteúdo está ali

como se não estivesse: na ausência de significado, mas fazendo sentido e pondo em cena conteúdos conflitivos [...] (WISNIK, 2008, p. 86-87).

O sistema simbólico do futebol estará sempre dialogando com o indeterminado, exigindo o entendimento da incerteza do jogo e que o real da perda é sempre iminente, reiniciados a cada nova partida. Sua estrutura agonística, moldada pela limitação de tempo e de espaço, pela ordem estabelecida, pela instituição de regras e a tensão e incerteza da competição, dão esse caráter sagrado ao futebol (HUIZINGA, 2012; LEVER, 1983; GASTALDO, 2010). Assim como o sagrado, o jogo se vincula à força coletiva, representando e se confundindo com a própria sociedade na formação de uma comunidade moral, vinculada a uma força ao mesmo tempo coletiva e impessoal (DURKHEIM, 2000). Com ritos e mitos peculiares, o futebol possui uma representatividade mística que envolve praticantes e espectadores; o elemento sagrado que motiva este envolvimento é belo e real, porém, é invisível e inefável. Dessa forma, no futebol, assim como na religião, o individual dá espaço ao coletivo, submetendo-se a uma força exterior comum à socialização.

O homem é um ser afetivo onde todos os acontecimentos da vida e tomadas de decisão possuem uma relação de sentimentos. O coração e a razão se fundem e se inserem nas lógicas pessoais e, também na afetividade (LE BRETON, 2009). Logo, a tomada de decisão em consumir um esporte estará embasada pelos sentimentos alimentados por ele. Quando Everardo Rocha e Carla Barros (2008) definem consumo como uma prática sensível à cultura e ao público é possível compreender tal afirmativa pelo viés do futebol. Consistindo em um *Campo Social* complexo constituído por representações de força, nacionalismo, rivalidades e paixão, o seu consumo é coletivo, onde os códigos e símbolos deste grupo se fazem necessários para o fã e para o mercado.

Os afetos desenvolvidos por um clube de futebol mesclam-se com a vida dos indivíduos, onde seus valores culturais e suas interpretações irão definir suas atitudes. O tempo e a memória estão envolvidos nas teias de significados de Geertz (2013) e, estes elementos estão intrinsecamente ligados à relação de memória de momentos históricos e marcantes relacionados ao clube do coração, desempenhando o papel de dar início a processos cognitivos complexos. As manifestações corporais dos indivíduos ocorrem

individualmente, mas são compartilhadas entre os membros da sociedade. O *Campo Social* do futebol reúne apaixonados em grupos com orientação própria, que podem ser explicados através dos conceitos de *habitus* e *illusio*, defendidos por Pierre Bourdieu (1983). Dessa forma, é importante para o contexto deste estudo, compreender esses elementos.

O *Campo Social*, na percepção de Bourdieu, é agrupamento de pessoas que se reúnem por características compartilhadas, possuindo autonomia em relação à sociedade exterior ao campo. Nesse sentido, as torcidas possuem um sentimento compartilhado pelos símbolos do clube do coração. Os torcedores, por sua vez, se aglutinam em torno dos símbolos representativos do clube futebolístico, adorando-os, possuindo uma dinâmica própria para construir hábitos, linguagens e comportamentos coletivos exclusivos (BOURDIEU, 1983).

Neste espaço, os atores serão responsáveis pela construção de estratégias para destacar suas posições na sociedade. E o reflexo disso são os capitais construídos nesta dinâmica: econômico, social e cultural. Direcionando o olhar especialmente às torcidas de futebol, o consumo simbólico realizado será, ainda de acordo com a concepção de Bourdieu (1983), capital social, por destacar três aspectos: os elementos que o constituem (torcer para o mesmo clube), os benefícios dos indivíduos por sua participação nos grupos sociais (discursos, comportamentos compartilhados) e o modo como esse capital é reproduzido (as relações sociais, as lógicas em comum). Dessa forma, os torcedores formarão entre si uma rede social com interesses semelhantes, terão acesso aos recursos disponíveis nesta rede de contatos em que o capital terá como essência o fato de ser fundado no conhecimento e reconhecimento dos que estão inseridos no campo (BOURDIEU, 1983).

As estruturas cognitivas enraizadas neste agente social são explicadas no conceito de *habitus* de Bourdieu (1983). O papel do *habitus* é mediar a relação entre o indivíduo e a sociedade. Ele capta o modo que o ambiente externo se internaliza nos agentes e, ao mesmo tempo é moldado pelas respostas criativas que estes indivíduos dão ao grupo, guiados pelo que já foi vivenciado. As ações organizadas existem a partir do conhecimento prático de seus agentes, que nem sempre é racionalizado.

Em meio a dinâmica que ocorre no *habitus*, pelos modos de pensar e agir das torcidas, desenrola-se uma lógica própria no seio das redes sociais formadas pelos torcedores de cada clube. O “sentido do jogo” para eles pode ser explicado pelo que Bourdieu (1983) define como *illusio*. Este conceito justificará o comportamento dos indivíduos e as práticas sociais no campo. O torcedor possui comportamentos incompreensíveis para os que não fazem parte deste campo, mas ordinário no *habitus* dos torcedores. Valorizar os troféus sociais por uma vitória em um jogo, um clássico, ou conquistar um campeonato, vestir a camisa do clube, linguagens específicas que rivalizam com os clubes adversários, ou o que se compartilha nas mídias digitais, são exemplos da *illusio* no *Campo Social* futebolístico.

A partir da compreensão desses elementos, será possível aferir que o envolvimento do torcedor se dará pela valorização do objeto estimulador. O *Campo Social*, portanto, permitirá a reunião de diferentes indivíduos, com histórias de vida, culturas e classes sociais distintas. As diferenciações ocorrerão com quem não vive neste campo, como os não apreciadores de futebol, ou torcedores de clubes rivais. Neste grupo, os interesses relacionados à paixão futebolística irão se sobrepor às diferenças e classe social, gênero e estilos de vida. A ligação será pelo clube do coração (LEVER, 1983).

Durante estes 150 anos de existência do futebol moderno⁵, a simples prática esportiva foi convergindo para um forte produto de entretenimento, desenvolvendo um mercado de grande destaque (MULLIN et. al., 2000). A publicidade, por sua essência observadora das práticas sociais e culturais, ao criar representações da sociedade com objetivo comercial, em vários momentos se apropria do futebol para estabelecer um relacionamento afetivo com o público que deseja atingir. Discutiremos essa relação no tópico a seguir.

Apropriação do futebol pelas estratégias publicitárias

O organismo vivo publicitário está em constante transformação para se alinhar

⁵ O tempo destacado no início do texto se refere ao ano de 1863, período em que na Inglaterra se separaram o “*rugby-football*” e a “*Association Football*”, para se fundar a mais antiga “*Football Association*” do mundo, dando início a era moderna do futebol.

ao contexto social ao qual se insere. Assim, linguagens, discursos, formatos, estratégias e fluxos servirão diretamente como um construtor de realidades. Como afirma Gastaldo (2002, p. 65), “o conhecimento humano do mundo se dá pela via da ‘representação mental’ decorrente da interpretação dos dados sensoriais, inerentes a cada sujeito”. Logo, interpretar uma marca, um produto, passa por elementos que permitam desenvolver com o público uma ligação. O futebol, portanto, torna-se um meio eficiente em estratégias de promoção. Nada melhor do que uma mensagem que seja compartilhada através do esporte, apropriando-se da paixão e dos seus significados para conversar com a sociedade.

Partindo do viés emotivo constituídos no *Campo Social* dos fãs de futebol, o entretenimento e a ludicidade se tornam elementos-chave para a composição de estratégias que formarão o conteúdo publicitário. Dessa maneira, a utilização do viés emotivo, do entretenimento e da ludicidade compõe o rol de ferramentas recorrentes ao campo comunicacional, especialmente nos conteúdos publicitários.

É nesse sentido que Gastaldo (2002) reforça a importância do lúdico na composição dos discursos. Além do próprio viés emotivo do conteúdo, é importante destacar que a limitação de tempo para propagar a mensagem levará à utilização de representações extremamente claras para o público, para que haja o entendimento rápido da mensagem e, conseqüentemente, a identificação, pois “não há lugar nem tempo para a ambigüidade no reino dos anúncios publicitários” (GASTALDO, 2002, p. 73).

Ao representar uma parcela da população em uma narrativa, percebe-se como a publicidade não se limita à sua característica mercadológica, ainda que essa seja sua função prioritária. Existe em cada peça o reforço de uma realidade construída através de estereótipos, ideologias, preconceitos que estarão ali, de forma explícita, para difundir os modos de ser padronizados pelo consumo (BAUDRILLARD, 1973). Nesse sentido, avalia-se as reflexões promovidas por Sodré (2002) ao afirmar que a m dia opera como uma nova forma de vida, tornando-se um instrumento de direcionamento ou cria o de subjetividades que surgem ou são moldadas pelas tecnologias e pelo fluxo de informa es, o que ele chama de bios midiático. Sodré (2002, p.11) enfatiza que: “Sua especificidade [da m dia], em face das formas de vida tradicionais, consiste na cria o de uma eticidade (costume, conduta, cogni o, sensorialismo) estetizante e vicária, uma

espécie de ‘terceira natureza’”.

O autor defende que as ações comunicacionais podem ser organizadas em três níveis: veiculação, vinculação e cognição (SODRÉ, 2002). Para as análises desenvolvidas nesta pesquisa, o segundo nível, a vinculação, trará o amálgama entre as apropriações do futebol no discurso publicitário. De acordo com Sodré (2002, p. 234), a comunica o reúne estratégias que visam promover ou manter os vínculos sociais. Para ele, a vincula o irá se pautar pelas varia es de reciprocidade comunicacional, por meio do diálogo e do afeto. Evidenciam-se nas a es vinculantes as trocas simbólicas, a coletividade e as rela es construídas entre os indivíduos, elementos que estão presentes também nos conceitos de *Campo Social*, *habitus* e *illusio* em Bourdieu (1983) e na produ o do capital social dessas trocas. A partir disso, podemos aferir essas reflexões em torno das torcidas de futebol e como as conexões entre os torcedores e os conteúdos com elementos representativos desse esporte estimulam a forma o dos grupos em torno das intera es impulsionadas a partir dos conteúdos presentes na lógica própria do futebol. “As tecnologias da comunica o constituem filtros poderosos para a incorpora o do relevante e elimina o do irrelevante diante do novo ordenamento do mundo”, explica; somos regidos, dessa maneira, por uma espécie de roteiro de vida adequado construído e propagado pela m dia (SODRÉ, 2002, p.237).

Podemos também estabelecer a ponte das reflexões de Sodré com a constru o das emo es de Le Breton (2009), discutida no t pico anterior. Devido   liga o emocional entre os indivíduos, as rela es afetivas na sociedade também sofrem as influências dos meios de comunica o. Em meio ao questionamento sobre o que constrói e mant m as rela es sociais, Sodré (2002) explica que existe um vínculo profundo de ordem comunitária, que vai além das regras e das rela es midiáticas, pois estão pautadas pelos sentimentos.   nesse aspecto que a vincula o vai se diferenciar do relacionamento, pois enquanto o primeiro   da ordem do afetivo, humano e comunitário, o segundo terá uma característica impessoal, da ordem das liga es artificiais, onde o universo das m dias se localiza.

Dessa maneira, podemos aferir que o recurso da dramatiza o da realidade pode se tornar um artífice no conteúdo das marcas para se conectar aos fãs de esportes. O drama no futebol   o elemento primário para a narrativa do jogo. A indústria da

comunicação, ao compreender que o público se adequa melhor ao conteúdo distribuído em formato de histórias, emoldurando fatos corriqueiros do dia a dia nessa dramatização da vida real, desenvolve um contexto emocional nessa linha divisória entre esportes e entretenimento.

Como exemplo dessa dramatização pertencente à dinâmica do ambiente esportivo, resgatamos a campanha criada pela Heineken, patrocinadora da UEFA *Champions League*⁶ desde 2005, realizando anualmente ações para engajar os fãs de futebol brasileiros. Em 2017, o vídeo publicitário intitulado *The Timezone* desafiou os torcedores a seguir o fuso horário europeu para assistirem aos jogos ao vivo. Sabendo que as partidas do torneio acontecem em horário comercial no Brasil, com início às 15h45, gerava-se o dilema no horário do trabalho quando os funcionários acabavam assistindo alguns lances pelo celular ou ainda durante o expediente alternando as telas entre uma planilha e a transmissão da rodada.

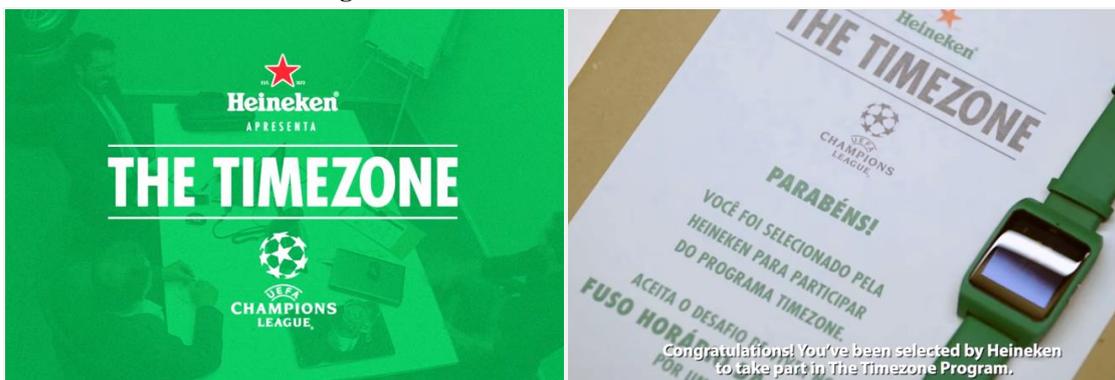
Para representar todos os aficionados pelo esporte, a marca lançou a campanha com a história de dois funcionários que, ao serem flagrados assistindo sorrateiramente a uma das partidas do campeonato em seus computadores, passam por um momento de tensão quando são convocados para uma conversa formal com o diretor do setor de recursos humanos. Preparados para uma má notícia, são surpreendidos com o convite da Heineken para viverem um dia no fuso horário da Europa e acompanharem um jogo do campeonato. Para demonstrar seu amor por futebol, precisavam passar 24h da sua vida como se vivesse na Europa. Com o argumento “Não são os jogos da UEFA *Champions League* que acontecem no horário errado. Você que não estava no fuso horário certo”, os selecionados precisariam acordar de madrugada, almoçar muito cedo e enfrentar o sono em longas reuniões. Ao final, os participantes encontram o ex-jogador e bicampeão da UEFA *Champions League* Deco⁷, que os premia com um convite especial para a partida final em Cardiff, no País de Gales.

⁶ A Liga dos Campeões da UEFA, oficialmente UEFA *Champions League* (UCL), sucessora da Taça dos Clubes Campeões Europeus (o mesmo nome atribuído ao troféu até aos dias atuais: *Coupe des Clubs Champions Européens*), é uma competição organizada pela UEFA desde a temporada 1955–56 (desde 1992–93 no seu atual formato) para os clubes de futebol que obtiverem as melhores classificações nos torneios nacionais.

⁷ Anderson Luís de Souza, mais conhecido como Deco, ex-jogador brasileiro naturalizado português. É um dos grandes ídolos do Futebol Clube do Porto, apesar de ter jogado no Barcelona, entre outros clubes brasileiros. Encerrou sua carreira em 2013, no Fluminense.

A ação, criada pela Publicis Brasil, foi realizada no escritório da marca de pneus Pirelli e o vídeo disponibilizado nas redes sociais digitais da Heineken, convidando os consumidores a viverem no horário europeu para acompanharem os jogos do campeonato. Para ajudá-los na missão, a empresa criou um hotsite com uma série de serviços e parceiras especiais como agendamento de táxis, *delivery* de refeições 24h e indicações de bares parceiros com estrutura para transmissão das partidas ao vivo.

Figuras 1 e 2: Cenas do anúncio *The Timezone*.



Fonte: Imagens captadas pelas autoras a partir do anúncio publicitário⁸.

Como pudemos perceber, a partir do exemplo mencionado, na publicidade de esportes com ênfase no futebol, a ludicidade é uma das principais características na composição das peças. A partir da catalogação feita por Perez (2004) para as abordagens estratégicas na publicidade (racional, sociocultural, comportamental e psicanalítica), podemos definir que a abordagem sociocultural possui maior aderência, por trabalhar com o fantástico, a metáfora e outros elementos lúdicos em sua estrutura:

A abordagem sociocultural presume que o indivíduo alvo da ação publicitária é integrado ao seu espaço social e cultural, e no seu entorno, agrega-se valor social – e *status* – ao consumo de determinados bens, ao estilo de vida, ao pertencimento a grupos sociais; uma significação simbólica lhe é atribuída por conta do que consome e possui (PEREZ, 2004, p.115).

A abordagem sociocultural se relaciona com as apropriações que a publicidade faz com o futebol, por remeter às simbologias e ao sentimento de pertencimento a um

⁸ Anúncio Heineken *The Timezone* (Publicis Brasil, 2017), disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=UaiQpu06cPo>. Acesso em 15/07/2017.

grupo, consolidando a necessidade de consumo para fortalecer um *status*. Tal abordagem potencializa a identificação do torcedor com as peças publicitárias gerando o compartilhamento e o engajamento característicos da relação identitária nutrida por torcedores em suas manifestações nos mais diversos ambientes, caracterizando a contemporaneidade neste paralelo entre entretenimento e simbolismo.

Observa-se, portanto, que o universo futebolístico se configura em um espaço de construções de valores culturais, de ligação entre indivíduos, regras e ética próprias destes *Campo Social*. Os elementos afetivos e sua dinâmica particular se tornam atraentes para os objetivos comerciais que são externados pela publicidade. Para identificar esta apropriação, no trecho seguinte iremos observar com mais detalhes⁹ uma campanha publicitária da Apple que também se utiliza do futebol como estratégia persuasiva.

Futebol-Arte: a campanha da Apple

Divulgado em junho de 2016 no canal “Apple Brasil” na rede social YouTube¹⁰, o comercial intitulado *Criado com iPhone – Futebol-Arte* (Lew’Lara/TBWA, 2016) segue o formato colaborativo de produção já utilizado pela marca em que usuários do aparelho enviam seus cliques para participar do vídeo. Ao longo da narrativa vemos ângulos distintos de estádios de futebol pelo mundo e também de torcidas e atletas de times profissionais e amadores. Momentos de alegria, de tristeza e de contemplação marcam essa peça que intitula o futebol de arte.

⁹ Recorremos, para proceder a essa investigação, à análise estrutural da narrativa como fundamentação metodológica basilar. A partir de Roland Barthes (2011, p.21), compreendemos que ao estudarmos narrativas, invariavelmente iniciamos o processo por uma etapa descritiva e avançamos, posteriormente, a um segundo momento de classificações e interpretações. Primeiramente, então, organizaremos as informações sobre a campanha selecionada e descreveremos sinteticamente o roteiro do vídeo, e, logo após, relacionaremos essa descrição aos argumentos teóricos entrelaçados ao longo do texto no intuito de tecer nossas interpretações e considerações sobre o tema.

¹⁰ A agência responsável por esse canal digital da marca no país é a Lew’Lara/TBWA e, portanto, atribuímos a essa empresa os créditos pela campanha em questão.

Figuras 3 e 4 – Cenas do anúncio *Criado com iPhone – Futebol-Arte*.



Fonte: Imagens capturadas pela autora a partir do anúncio publicitário¹¹.

Nesse comercial dedicado ao futebol podemos visualizar, a partir do ponto de vista dos usuários e dos seus registros, de que forma se manifestam as emoções em torno desse esporte. Dezesesseis imagens diferentes caracterizam o *Futebol-Arte* intitulado pelo anúncio, e para cada cena exposta o rodapé indica o nome do autor da foto/vídeo. Ao final, a expressão *Futebol-Arte* aparece seguida da assinatura da campanha, *Criado com iPhone*, e a logomarca da empresa. Sem diálogos ou som ambiente, a trilha sonora executa um papel fundamental no anúncio ao marcar o ritmo em que as imagens se sucedem bem como ao dar títulos aos momentos, vinculando cada trecho da letra aos momentos selecionados.

Transcrevemos abaixo a letra da música *Wings* (Little Simz, 2015)¹², adaptada para o vídeo da marca:

*This is our story, this is our fate
This is our kingdom, this is our place
This is our freedom, cut off them chains
This is our struggle, this is our pain
This is our love, this is our trust
This is our daughters, this is our sons
Give me back my wings, yeah
Oh, so this is our message, this is our fight
This is our voice, this is our names
This is our win, this is our fail
This is our story, this is our tale, our tale* (LITTLE, SIMZ, 2015)¹³.

¹¹ Anúncio Criado com iPhone – Futebol-Arte (Lew Lara/TBWA, 2016), disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0sLK-LtDiQw>. Acesso em: 15/07/2017.

¹² Música original completa disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=13NHScCeMrk>. Acesso em: 15/07/2017.

Destacamos alguns momentos da letra como, por exemplo, em “*This is our daughters, this is our sons*”, o vídeo exhibe tanto meninas quanto meninos jogando futebol sugerindo que o futebol pode ser democrático, um esporte que poderia ser praticado por todos. Quando ouvimos “*This is our voice*” vemos a imagem da torcida com os sinalizadores para o alto em uma névoa vermelha vibrando sua paixão pelo time nas arquibancadas. E no momento em que a letra afirma ao final do anúncio “*This is our story, this is our tale*”, percebemos que a silhueta do garoto diante da imensidão do estádio poderia revelar a grandeza do futebol e das experiências que ele proporciona para a história e para a vida de cada torcedor.

Com esse roteiro e com a construção da expressão *Futebol-Arte*, entendemos que o comercial estaria enaltecendo tanto os momentos vivenciados em estádios e gramados de futebol, ou mesmo na rua do bairro, em que o esporte é praticado e clicado com maestria. Em perspectivas distintas, registrando sentimentos diversos de celebração, frustração e entaves, a estratégia persuasiva da marca se consolida na valorização da prática esportiva como um momento de vivência com amigos, de superação física, de lazer e de comunhão coletiva frente ao time adorado.

O iPhone e a marca Apple não se colocam como o centro das atenções nesse anúncio. Entretanto, convém destacar que, em função da notória qualidade e até mesmo da “poética” das imagens capturadas, o *smartphone* opera uma função que não se restringe ao aspecto ferramental de um dispositivo fotográfico. De modo semelhante aos demais anúncios que se utilizam da contribuição dos usuários no envio das imagens, esse vídeo aproxima os consumidores à marca em sua produção colaborativa. Demarcando o futebol enquanto arte, o vídeo enfatiza tanto a capacidade de captação do iPhone quanto a habilidade dos autores ao enquadrar e, possivelmente, editar fragmentos dessas partidas de forma singular, como verdadeiras obras de arte. O aparelho atua, portanto, como uma espécie de coadjuvante nessa narrativa atribuindo imagetivamente uma aura artística ao futebol.

¹³ Tradução livre: Esta é a nossa história, este é o nosso destino. Este é o nosso reino, este é o nosso lugar. Esta é a nossa liberdade, cortar as correntes. Esta é a nossa luta, esta é a nossa dor. Este é o nosso amor, esta é a nossa crença. Estas são nossas filhas, estes são nossos filhos. Devolva-me minhas asas. Então essa é a nossa mensagem, esta é a nossa fé. Esta é a nossa voz, estes são nossos nomes. Esta é a nossa vitória, esta é a nossa derrota. Esta é a nossa história, este é o nosso conto, nosso conto.

Considerações finais

Hoje, o esporte é um vasto mercado aberto à criatividade devido às várias possibilidades de utilização deste elemento social e cultural como meio publicitário. Um dos aspectos relevantes do futebol como recurso criativo na publicidade é o fato desse esporte fazer parte da cultura na sociedade. E a paixão pelo esporte é construída sobre uma lógica própria que se desenvolve por meio do agrupamento de indivíduos que se baseiam nos interesses dos símbolos futebolísticos (BOURDIEU, 1983). Os afetos, construídos a partir das formas de torcer concretizadas nos gestos, falas, comportamentos compartilhados, desencadeiam as reações emotivas, justificadas no *habitus* e no *illusio* que constitui o *Campo Social* das torcidas, como explicamos anteriormente.

Na publicidade, as tentativas de se estabelecer vínculos com o público levam a estratégias que priorizam representações de identificação rápida pela parcela do público com que se deseja dialogar. Neste sentido, os discursos estarão vestidos de elementos lúdicos que estarão interligados aos sentimentos de pertencimento e significações atrelados aos elementos representativos em uma peça publicitária (PEREZ, 2004). Esse vínculo, sustentado pela afetividade (SODRÉ), irá trazer a reciprocidade comunicacional necessária para que a publicidade realize a conexão entre marcas e torcedores, ao se apropriar dos elementos característicos do *Campo Social* das torcidas.

Neste limiar, a campanha *Criado com iPhone – Futebol-Arte* da Apple, evidencia de forma interessante elementos das relações teóricas que pontuamos ao longo do texto no sentido de desenvolver o vínculo com o público e impulsionar o potencial de identificação entre os aficionados por futebol. Esses entrelaçamentos se sobressam na construção de um conteúdo colaborativo, nas simbologias do apelo emotivo por meio das imagens e da música, e na própria construção do roteiro, ancorado nas relações de paixão, rivalidades entre times e torcidas e nas experiências particulares dos fãs de futebol.

Com o uso do futebol enquanto argumento para o desenvolvimento de conteúdos que aprimorem as relações afetivas entre marcas e a população, identificamos que os

elementos emotivos constituem parte importante do discurso publicitário. Ao mesmo tempo em que apresentamos uma estratégia publicitária interessante com o futebol enquanto mote criativo, também encontramos um desafio aos profissionais de comunicação em sua busca por trazer o esporte para suas ações visando trabalhar não apenas o apelo emotivo, mas as representações que realmente causam identificação no público e a conseqüente sensibilização em prol da marca.

Referências

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. *In*: BARTHES, Roland. et al. **Análise estrutural da narrativa**. Petrópolis: Vozes, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

DAMATTA, Roberto. **Universo do futebol**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares de vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

GASTALDO, Edison. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: Annablume, São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.

_____. **As relações jocosas futebolísticas: futebol, sociabilidade e conflito no Brasil**. *Mana* [online]. 2010, vol.16, n.2, pp. 311-325.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2013.

HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte?** São Paulo: Brasiliense, 1990.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. 7ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

LE BRETON, David. **As paixões ordinárias: antropologia das emoções; tradução de Luís Alberto Salton Peretti**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

LEVER, Janet. **A loucura do futebol**. Rio de Janeiro-RJ: Editora Record, 1983.

PATRIOTA, Karla; MELO, Solange Tavares de; OLIVEIRA, Jamile Vasconcelos de. O mundo virtual é real: uma reflexão sobre seus fatores sociais e econômicos. *In*: XXXI

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais eletrônicos**. Natal: Intercom, 2008.

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

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

WISNIK, José Miguel. **Veneno remédio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.