



O Esporte e a Convergência das Mídias: Análise da Campanha Publicitária “Write The Future”, da Nike¹

Anderson GURGEL²

Universidade de Santo Amaro, São Paulo, SP
Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

RESUMO:

Este artigo pretende estudar a espetacularidade do esporte no ambiente audiovisual, a partir da geração de efeitos de sentido que ocorrem pela montagem das peças em veiculação. O caso em estudo é o da empresa norte-americana de artigos esportivos Nike, que chega a ter um canal próprio de veiculação dos seus filmes no *Youtube*, entre outras ações de divulgação dos seus filmes. Nessa reflexão, vamos trabalhar especificamente com a campanha publicitária “Write The Future”, da empresa citada, e que foi criada para veiculação na Copa do Mundo de Futebol de 2010. A partir do filme principal feito para essa ação comercial, refletiremos sob os aspectos da montagem, efeitos e outros recursos técnicos e de conteúdo, e as relações com o atual ambiente de geração de imagens audiovisuais, dentro de um cenário de convergência de mídias.

PALAVRAS-CHAVE: Imagens do Esporte; Audiovisual; Nike; Convergência das Mídias; Publicidade.

1. ESPORTE ESPETACULAR

No contexto dos megaeventos esportivos, é comum a associação entre esporte e espetáculo, já que um não existe sem o outro³. O esporte como espetáculo gera um “show de imagens”, que é ingrediente perfeito para o entretenimento na sociedade contemporânea. Jogos, jogadores, jogadas, façanhas e narrativas, arenas, torcedores, produtos, meios de comunicação em geral, dirigentes, políticos, produtos e celebridades do (e no) esporte são alguns dos itens fundamentais dessa grande fonte geradora de imagens e imaginários que constroem um sistema de práticas e de sentido inseridos no ambiente capitalista do trabalho e da geração de interesses econômicos. E não podemos desconsiderar aqui que as atividades desportivas encontraram parceria estratégica nos veículos audiovisuais, como veremos mais adiante, ao analisar o objeto deste artigo.

Por hora, é importante acrescentar que o esporte, no conceito que se busca para este trabalho, distancia-se do sentido tradicional do jogo, do lúdico, pois a prática do

¹ Trabalho apresentado no XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, no GP de Comunicação e Esporte, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Recife 2011).

² Anderson Gurgel é jornalista, mestre e doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, sob orientação do Prof. Dr. Norval Baitello Junior, estudando as imagens do esporte-espetáculo. É autor do livro “Futebol S/A: A Economia em Campo (Ed. Saraiva, 2006). Como professor, leciona na Universidade de Santo Amaro e na pós-graduação da FMU. E-mail: andersongurgel@hotmail.com

³ Uma boa referência para o entendimento dessa questão é o livro “Legado dos Megaeventos Esportivos (DaCOSTA et al., 2008).



jogo, nesse sentido, é descompromissada, livre, lúdica, sem objetivos de produção e trabalho. Mas como podemos perceber na atividade desportiva de alto rendimento “o velho fator lúdico sofreu uma atrofia quase completa” (HUIZINGA, 2005: p.220), rompendo com essa visão dita descompromissada. As práticas esportivas modernas estão amplamente atreladas à máquina social de geração de bens simbólicos e de consumo, sendo um campo comprometido com a retroalimentação de um sistema de imagens fundamental para o modelo de sociedade contemporâneo.

Podemos afirmar que o esporte é ingrediente fundamental da indústria cultural do entretenimento nos meios de comunicação de massa contemporâneos, como Bourdieu (2007) expõe ao ilustrar o caso dos Jogos Olímpicos. O pensador francês vai além e aponta que o espetáculo criado pelos meios de comunicação de massa – sendo o carro-chefe a televisão – “deve ser concebido de maneira a atingir e prender o mais duradouramente possível o público mais amplo possível” (idem, ibidem: p.124). Dessa percepção, ele constata que o espetáculo das Olimpíadas e Copas do Mundo, entre outros megaeventos esportivos, é produzido de certa maneira duas vezes:

“uma primeira vez por todo um conjunto de agentes, atletas, treinadores, médicos, organizadores, juízes, cronometristas, encenadores de todo o cerimonial, que concorrem para o bom transcurso da competição esportiva no estádio; uma segunda vez por todos aqueles que produzem a reprodução em imagens e em discursos desse espetáculo, no mais das vezes sob a pressão da concorrência e de todo o sistema das pressões exercidas sobre eles pela rede de relações objetivas na qual estão inseridos” (idem, p.127).

Aqui se busca entender essa segunda produção do espetáculo esportivo, a que ocorre nos meios de comunicação de massa e que envolve a massificação das imagens dos jogos – dos seus atletas, ações e locais – para fora das arenas e das cidades onde as disputas são realizadas, alcançando (tele)espectadores por todo o mundo.

É fator fundamental para o entendimento dessa problemática saber o que faz com que o esporte ative tão intensamente o imaginário das pessoas. Barthes, em 1960, escreveu um ensaio chamado “O que é o Esporte?”⁴ e que ajuda a entender o que se passa com a prática desportiva de alto rendimento na sociedade contemporânea:

“Em determinadas épocas, em determinadas sociedades, o teatro teve uma grande função social, reunindo a cidade inteira

⁴ O artigo foi publicado no Brasil em 2009 pela *Revista Serrote*, do Instituto Moreira Salles (IMS), dedicada a ensaios literários.

numa experiência comum: o conhecimento de suas próprias paixões. Hoje é o esporte que, à sua maneira, exerce essa função. Paralelamente, a cidade cresceu: não é mais uma metrópole, é um país, muitas vezes até o mundo inteiro; o esporte é uma grande instituição moderna baseada nas formas ancestrais do espetáculo” (BARTHES, 2009: p.104)

Das afirmações de Bourdieu e de Barthes surgem reflexões que ajudam a entender que o esporte de alto rendimento virou espetáculo justamente pela construção gerada pelos meios de comunicação de massa, mas que já há um elemento espetacular por trás da natureza do esporte, que remete às práticas teatrais e ritualísticas. Ainda sobre isso, a primeira questão que surge na busca de uma fundamentação suficiente para a problemática exposta aqui é entender o que faz com que as imagens esportivas ganhem essa força de espetáculo e de ingrediente estratégico para a indústria cultural.

Entre as possibilidades de entendimento dessa questão, podemos indicar inicialmente que em qualquer prática esportiva há essa potencial plasticidade que leva ao encantamento, à ativação de memórias e emoções. Para Gebauer (apud BAITELLO JUNIOR et. al., 2006: p.26),

“Nossa capacidade de reconhecer uma conexão complexa por meio de uma imagem em movimento nos dá a dica de que os movimentos continuam vivos na memória como formas complexas, entendidas intuitivamente e menos acessíveis ao pensamento racional. Há aparentemente uma conexão interna entre memória motora e a de imagens, onde, além de aspectos visuais, emoções, significados sociais e valores são também guardados.”

Quando falamos em espetáculo esportivo, referimo-nos, por consequência, de um sistema de imagens geradas pelo (e para o) esporte e, mais especificamente, das imagens geradas pelas dinâmicas ligadas ao espetáculo midiático relacionado aos esportes. Os megaeventos esportivos – como os Jogos Olímpicos e as Copas do Mundo de Futebol, entre outros – adquirem papel estratégico, pois eles representam o ápice desse processo de construção de imagens esportivas espetaculares, que são midiáticas de forma massiva.

E dentro disso se pode inferir que tal fato ocorre porque há muito tempo as práticas esportivas tornaram-se um dos nichos de negócios mais rentáveis dentro da ascendente economia do entretenimento, e a espetacularização, como Debord (1997: p.13-25) deixa claro, representa um importante elemento desse processo:



“Toda vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação. (...) O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. (...) O espetáculo é o capital a um tal grau de acumulação que se torna imagem”.

Como afirma Debord, o espetáculo é uma relação de pessoas mediada por imagens e, por consequência, a prática desportiva espetacular está atrelada à máquina social de geração de bens simbólicos e de consumo, sendo um campo comprometido com a retroalimentação de um sistema de imagens fundamental para o modelo de sociedade contemporâneo. Entendemos que essa máquina social é, em grande parte, ativada pelos dispositivos audiovisuais dos meios de comunicação de massa. A seguir, vamos avançar no entendimento da relação do esporte gerado pelo audiovisual, para aprofundar essa reflexão.

2. ESPORTE: AUDIOVISUAL E CONVERGENTE

O Século XX marcou de maneira definitiva a evolução do esporte como um dos elos definidores da sociedade, principalmente com a expansão dos meios de comunicação de massa. Dentro disso, quanto mais os eventos esportivos ganhavam espaço nos veículos de comunicação maior o interesse das pessoas e, por consequência, maiores os interesses econômicos envolvidos (GURGEL, 2006). O esporte moderno conquista espaço na contemporaneidade, envolve atividades físicas e, cada vez mais, competição – em um cenário em que se objetiva a ação profissional, o espetáculo midiático e os interesses econômicos associados.

Faz parte desse cenário, ainda, uma sociedade de cultura de massa, com viés fortemente urbano. Essa urbanidade está intimamente ligada à criação das mídias de comunicação de massa que, com o tempo, mostraram-se como centro aglutinador onde o esporte encontraria o ambiente fértil para transformar-se em um grande motor do mundo dos negócios. Faz sentido, por isso tudo, que o esporte seja tão importante nas sociedades contemporâneas e que a audiência televisiva acumulada de eventos, como a da Copa do Mundo de 2010, ultrapasse a casa de 30 bilhões de telespectadores.⁵

⁵ Veja reportagem do Meio & Mensagem, de 10 de junho de 2010, acessada em 05/01/11 às 16h36, falando sobre o assunto: http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=A_Copa_multibilionaria_da_Fifa



Ao fazer uma breve explanação sobre a evolução esporte no universo audiovisual, cabe inicialmente pontuar o entendimento que se tem aqui sobre esse conceito. Para começar, apontamos que a *Enciclopédia Intercom de Comunicação* (2010: p.112)⁶ define:

“A princípio, audiovisual seria a união de dois códigos: som e imagem. Entretanto, isso pressupõe outros subníveis de codificação, nos quais significados subjacentes encontram-se no som e na imagem separadamente e, também, na junção indissociável de ambos. O som compreende desde ruídos, ambientações, palavras e músicas até efeitos sonoros criados e o próprio silêncio. (...) Dessa forma, os sons criam paisagens sonoras, emoções e ambientações que podem ser modificadas de acordo com o contexto e quando associadas a alguma imagem. A imagem, por sua vez, pode ser usada nos produtos audiovisuais em formato estático – fotografias - ou em movimento – forma mais comum.”

Com essa conceituação mínima, retomamos a intenção de aproximar o esporte do audiovisual. Como já foi dito, os meios de comunicação de massa em geral foram fundamentais para a expansão do esporte como fenômeno social. Cabe frisar, ainda, que há uma boa literatura sobre jornalismo e publicidade no esporte e, também, sobre a relação do cinema com o mundo desportivo⁷. Por tudo isso, objetivamos aqui somente pontuar alguns itens mais estratégicos para dar conta do que propomos para este artigo.

O esporte moderno, conforme foi sendo organizado, despertou grande interesse na sociedade. Daí que era natural que os veículos de comunicação, organizados com a evolução da urbanidade, tivessem grande interesse pelo tema. No jornalismo, por exemplo, o *Dicionário Tubino do Esporte* (2007: p.718-721) revela que o interesse pelo esporte começou na Europa quando, em 1852, na Inglaterra, foi publicado o *Sportman*, o primeiro diário esportivo. Longe de ser um fato isolado, no mesmo período, as pesquisas apontam que, em outros países europeus, várias publicações esportivas estavam sendo criadas. No começo, não havia práticas esportivas majoritárias, como o futebol, o que permitia uma percepção do esporte num sentido mais social e de saúde. Para o *Tubino do Esporte* (ibidem: p.719), o primeiro jornal da América nessa área foi o

⁶ A Enciclopédia, na versão digital, pode ser encontrada em vários sítios da internet. Um deles, acessado em 03/01/11, às 22h50, é <http://www.fundaj.gov.br/geral/ascom/Enciclopedia.pdf>.

⁷ Destaca-se de início o trabalho de Ribeiro (2007), ao falar detalhadamente da história da imprensa esportiva no Brasil. Sobre a evolução da imprensa, no diálogo com os negócios do esporte, recomendamos GURGEL (2006).



Atleta, de 1856, “que apresentava ensinamentos para o aprimoramento físico dos habitantes da cidade do Rio de Janeiro”.

Com o surgimento do rádio, novas fronteiras se abrem para a promoção do esporte. Uma experiência importante no aperfeiçoamento da mídia esportiva foi a primeira transmissão, em 1921, de uma luta de boxe, nos Estados Unidos, envolvendo os lutadores pesos-pesados Jack Dempsey e Joe Carpentier. “A transmissão foi da Rádio KDK e marcou também a ascensão do rádio como importante meio de comunicação de massa” (ibidem: p.719). A partir da década de 1930 o rádio desponta como grande modalidade esportiva no Brasil, rompendo com seu passado elitizado e ganhando entre todas as classes sociais. O papel do rádio nesse processo é inquestionável, já que ele permitiu a uniformização da informação, em um país com alto nível de analfabetismo, a começar pela *Rádio Nacional*, do Rio de Janeiro, que levava a paixão pelos clubes cariocas aos mais profundos rincões do Brasil.

Já com o cinema, o esporte descobriu seu forte apelo visual e sua vocação para o espetáculo, trazendo para o grande público as imagens que eram imaginadas principalmente nas transmissões de rádio ou, ainda, na leitura de jornais e revistas, para os que sabiam ler. Nos primórdios da indústria do cinema, como pontua Melo (2005: p.53-4),

“o esporte era filmado por ser uma das práticas comuns no gosto popular. Por isso o boxe foi tão tematizado nos primórdios do cinema norte-americano e despertava grande interesse principalmente dos imigrantes e membros da classe trabalhadora daquele país.

Um marco na expressividade do esporte no cinema é o documentário *Olympia*, da cineasta alemã Leni Riefenstahl. Nesse trabalho, a cineasta mistura técnicas de cobertura jornalística com elementos da estética clássica e a narrativa mítica para documentar os Jogos Olímpicos de Berlim, de 1936, no auge do Nazismo. A forma de ela mostrar o corpo e as ações dos atletas teve grande impacto e influencia as produções audiovisuais até hoje. Por isso, Melo (ibidem: p.53) comenta que esporte, arte e cinema foram aproximados desde o início do Olimpismo Moderno, por influência do Barão de Coubertin: “não é surpreendente, então, que haja forte relação entre os Jogos Olímpicos e cinema, o que pode ser comprovado em muitas películas (...) *Olympia*, de Leni Reifesntahl, ocupa lugar de destaque”.



Contudo, foi a partir da ascensão da televisão que tudo muda na relação dos meios de comunicação de massa com o esporte e, até, na forma como os torcedores apreciam suas modalidades e times preferidos. O *Tubino do Esporte* afirma que “a televisão modificou a comunicação e passou a valorizar o esporte como um espetáculo de imagens e informação” (ibidem: p.720). É importante lembrar que ainda, do ponto de vista de massificação, o rádio ainda era fundamental, e essa relação somente começa a mudar na década de 1970. Como salienta Pozzi (1998: p.106):

“Na verdade chegamos a um estágio tal que o esporte e a mídia são totalmente dependentes um do outro. De um lado, a mídia (especialmente a TV) foi a grande responsável pela popularização de inúmeras atividades esportivas. De outro, as transmissões esportivas rendem as maiores audiências que a TV pode obter, garantindo a satisfação de telespectadores e anunciantes.”

De certa maneira, após a Segunda Guerra Mundial, a realização dos grandes eventos esportivos agenda a divulgação de novas e decisivas tecnologias de telecomunicações. A evolução tecnológica também permite a complexificação da rede criada nos meios de comunicação de massa amplificando o poder de influência dos conglomerados de mídia. O *Tubino do Esporte*, em consonância, enfatiza que “as relações entre televisão e sua audiência começaram a se alterar na década de 1990, com o crescimento das emissoras por assinatura” (ibidem, p.720).

Esse caminho histórico levou ao surgimento do sistema *pay-per-view*, no qual o telespectador compra o direito de assistir a um programa na sua casa e, no período mais recente, também ao surgimento de uma alteração nos papéis dos agentes produtores do espetáculo esportivo (entidades do esporte, clubes, etc.), já que eles passaram a depender cada vez mais dos agentes produtores da veiculação da informação jornalística e do entretenimento no esporte⁸:

“Na Inglaterra, o Esporte passou a ser o principal produto para as emissoras por assinatura. (...) Essa iniciativa fez com que entidades gestoras passassem a regular a interligação de clubes com empresas de comunicação, além de promoção de parcerias com os principais grupos jornalísticos, a fim de prevenir possíveis conflitos de interesse e negociar os custos dos direitos de imagem” (ibidem, p.721).

⁸ Para os interessados, informamos que no livro *Futebol S/A: A Economia em Campo* (GURGEL, 2006) há uma profunda análise da expansão e dos problemas dessas relações,



Com a criação desses veículos de comunicação, o esporte começa a ganhar cada vez mais tempo de exposição imagética e, com isso, maior público. Cabe pontuar ainda as novas tecnologias e a expansão das mídias digitais, modificando a cobertura jornalística on-line e dando cada vez mais vazão ao entretenimento esportivo. Vejamos o que diz o sobre isso o *Tubino do Esporte* (ibidem, p.721):

“A internet passou a ser a base da comunicação global mediada por computadores, constituindo em uma rede livre de informação. Muitos sites esportivos passaram a ser desenvolvidos em todo o mundo no fim da década de 1990 e início do ano 2000 por editoras, empresas jornalísticas e entidades de esporte. Os sites possibilitaram o acesso a dados estatísticos, tabelas, informe de eventos e históricos, complementando o noticiário dos jornais e revistas especializados. As grandes coberturas passaram a ter o suporte do tempo real”.

Colocamos o grifo na citação acima no ponto que nos parece equivocado sobre a internet ser “uma rede livre de informação”, a partir da evolução da comunicação – e dentro dela do jornalismo esportivo – no início do Século XXI. Inegavelmente a internet revolucionou a forma de se fazer jornalismo e a relação do público com o esporte em geral, mas de alguma maneira foi incorporada também pelo *status quo*, ou melhor, pelo sistema de mídia já tradicional, já que os principais veículos de comunicação on-line pertencem a grandes conglomerados de mídia que integram suas plataformas de comunicação.

Os próprios direitos de transmissão dos grandes eventos esportivos são vendidos em contratos “casados” envolvendo direitos para televisão aberta, por assinatura e internet. Um bom exemplo disso, no Brasil, é a *Rede Globo*, com as transmissões esportivas na *TV Globo*, canal aberto, e na *Sportv*, por assinatura, e no *GloboEsporte.com*, dentro do *Portal G1*, na internet. É dentro desse cenário que as imagens esportivas transitam de forma fluída entre meios de comunicação de natureza distintas. O gol que se vê durante o jogo na TV já está sendo mostrado nas mídias digitais simultaneamente, enquanto no *Twitter* e *Facebook* as pessoas estão postando imagens e comentando a partida, atuando com receptores e emissores de informação simultaneamente.

Com a televisão e amplo acesso à imagem esportiva por meio das novas tecnologias, os megaeventos ganharam força até o topo das atividades econômicas em evidência na sociedade globalizada e voltada para o conhecimento, inovação e também

para o entretenimento, onde eles se inserem. No momento atual, com a convergência das mídias para o mundo digital, surge uma cultura da convergência (JENKINS, 2008), que, no caso que estudamos aqui, faz com que as imagens do esporte estejam em todas as partes. A seguir, a partir do caso da campanha “Write The Future”, da Nike, vamos aprofundar nessa questão.

1. O Case “Write The Future”

Até aqui buscamos fazer uma pequena reflexão sobre a espetacularidade do esporte, sobre as relações dos grandes eventos com os meios de comunicação de massa e sobre como essa relação evoluiu com a convergência das mídias, onde o esporte é um agente estratégico. Agora se pretende focar em um caso específico para analisar a construção do audiovisual esportivo nesse cenário, privilegiando os aspectos de produção e montagem e suas conseqüências na geração de conteúdo.

O caso escolhido é o da campanha “Write The Future”⁹ (em português, “Escreva o Futuro”), da empresa de artigos esportivos norte-americana Nike. Vários são os



fatores que dão relevância a esse objeto e justificam a escolha. O primeiro deles é que a campanha, que foi lançada mundialmente em maio de 2010, antes da Copa do Mundo de Futebol da África do Sul, teve lançamento nas redes sociais.

O canal escolhido para o lançamento foi o *Facebook*¹⁰ (imagem ao lado), sendo que o comercial principal também foi transmitido pelas TVs abertas

e por assinatura, além de outros sítios da internet. Além disso, a ação não se limitou aos meios audiovisuais, pois havia peças gráficas também. É importante lembrar que Jenkins pontua na sua obra que “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (ibidem, p. 30). Ou seja, produtos midiáticos como esta campanha da Nike já são pensadas

⁹ Veja comercial “Write The Future”, feito pela Nike para a Copa do Mundo de 2010, no link: <http://www.youtube.com/watch?v=dBZtHAvsIQ>. Acessado 15/7/11, às 19h50.

¹⁰ Saiba mais sobre o assunto na reportagem do *Portal Exame*, acessada em 15/7/11, às 19h45: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nike-lanca-campanha-mundial-facebook-561825>



convergentemente e sua apreciação junto ao público-alvo também já se dá por mecanismos convergentes, como as redes sociais.

O filme principal de 2 minutos e 53 segundos contou com a participação de grandes atletas patrocinados pela Nike, como os jogadores Wayne Rooney (da Inglaterra), Didier Drogba (da Costa do Marfim), Cristiano Ronaldo (de Portugal) e Ronaldinho Gaúcho (do Brasil), entre outros.¹¹ Além disso, dentro da estratégia de parceria com o *Facebook*, a Nike criou outra ação de propaganda chamada de “The Chance”, para que aspirantes a jogador de futebol pudessem, a partir de ações no sítio de relacionamento, concorrer a vagas para participar de uma clínica de futebol organizada pela empresa. De certa maneira, a empresa passa a ideia de que, ao utilizar as ferramentas de rede social, os interessados poderiam escrever um novo futuro, como jogador de futebol.

Ainda sobre os aspectos de estratégia, que reforçam o caráter de ação de *cross-media*, ou seja, com abrangência em vários meios de comunicação, a Nike criou conta com um canal próprio dentro do *Youtube*¹² e do *Facebook*, sítios voltados para a exibição de vídeos sob demanda e relacionamento respectivamente. No Youtube, além do filme estão postadas várias outras informações sobre a campanha, como “making-off”, entrevista com os jogadores e convidados – como o tenista Roger Federer – e também com o diretor do filme, o cineasta mexicano Alejandro Iñárritu.

Um efeito da campanha, em função do apelo audiovisual do filme, foi que ela gerou o que se chama atualmente de marketing viral, ou seja, conforme as pessoas assistiam ao filme e gostavam iam reenviando para seus conhecidos, ampliando o alcance da divulgação e fazendo uma ação de marketing involuntária para a Nike. De certa maneira, a grandiosidade da ação e até mesmo o uso de recursos de produção cinematográficos dão ao filme publicitário uma aura de “arte”, de “cinema”, o que facilita sua aceitação e também sua distribuição “viral”, por parte dos próprios receptores-internautas. Como comenta Machado (2008: p.209):

“a convivência diária com a televisão e os meios eletrônicos em geral tem mudado substancialmente a maneira como o espectador se relaciona com as imagens técnicas e isso tem conseqüências diretas na abordagem do cinema”.

¹¹ Veja release oficial da Nike falando sobre o lançamento da campanha, acessado em 15/7/11, às 21h30: http://www.nikebiz.com/media/pr/2010/05/20_WriteTheFuture.html

¹² Conheça esse canal no link <http://www.youtube.com/user/nikefootball>, acessado em 15/7/11, às 23h05.



De igual maneira, ainda citando Machado (idem, *ibidem*: p.236), é possível entender a ação da Nike e seu desdobramento social como manifestações que se inserem dentro de um contexto social e midiático contemporâneo. Ou seja,

“Nos últimos anos, no terreno das práticas significantes designadas pela rubrica geral de ‘media art’, começam a se delinear algumas características estruturais e determinados modos construtivos que parecem marcar, de maneira cada vez mais nítida, ‘as formas expressivas’ (...). Tais formas estão sendo definidas, em primeiro lugar, pela inserção de tecnologias da informática na produção, na distribuição e no consumo de bens audiovisuais e, em segundo lugar, pelos progressos no terreno das telecomunicações, com o conseqüente estreitamento do tempo e do espaço em que se move o homem contemporâneo.”

Após essa primeira reflexão de caráter geral e externa ao filme “Write The Future”, pretendemos agora fazer uma análise preliminar do filme principal sob os aspectos de técnica e produção de sentido. Nessa campanha, veiculada na preparação para a Copa do Mundo de 2010, mostramos a imagem do futebol e dos jogadores numa potencialidade que vai muito além do espetáculo dentro dos campos. O filme usa seus garotos-propaganda, entre eles o brasileiro Ronaldinho Gaúcho, para veicular o conceito de que, na Copa do Mundo, aqueles jogadores escrevem seu futuro, de sucesso ou fracasso.

O primeiro ponto a ser observado é o papel estratégico da montagem/edição na composição do filme. Em menos de três minutos, o vídeo comercial da Nike esbanja de grande parte dos recursos fundamentais da linguagem cinematográfica: há grande plano geral, ao mostrar o estádio o estádio e a população comemorando em várias cidades do mundo, por exemplo; há plano geral e de conjunto, para mostrar jogadores em ação e jogadas no campo; plano americano e médio, para mostrar jogadores; e plano fechados, para detalhes, em vários momentos de “tensão” do filme – como, por exemplo, no momento em que o jogador Cristiano Ronaldo prepara-se para cobrar a falta perto do gol, vemos até o suor no rosto dele, em destaque na tela. Em uma tomada, a câmera filma o jogador de baixo, dando superioridade a ele, o que reflete também a importância do atleta para a empresa, já que na época ele era sem dúvida o principal jogador contratado pela Nike em atividade. Por fim, há um corte seco e fica o suspense sobre a eficiência ou não da jogada. Aparecem os dizeres “Write The Future” e somente a logomarca da Nike.

A variação de planos numa edição acelerada dá dinamismo ao filme. De certa forma, é um filme que pede para ser visto várias vezes, em função do número grande de detalhes em cenas muito rápidas. Não se pode negar que o centro da produção nesse filme foi a montagem, contrapondo o dinamismo da aceleração com as elipses dos cortes entre cenas. Por mais que tenha havido uma grande preocupação com o elenco de jogadores e celebridades, além da contratação de um diretor de cinema para dirigir, o que se percebe ao se ver a profusão de efeitos e a aceleração das cenas que a “alma” e o timing de narração estão ditados pela edição acelerada. A trilha sonora usada também



acompanha a edição, com momentos de aceleração, e outros de deboche em cenas como a que o jogador inglês (Rooney) abraça a Rainha da Inglaterra, quebrando o protocolo e deixando todos perplexos. Um cena que ilustra bem o uso do campo e do contra-campo é o jogo de tênis de mesa entre o jogador Rooney e o tenista Federer (*fig. acima*). A cena, que passa em ritmo acelerado, explora a posição superior do atleta de futebol frente ao seu oponente do tênis que se desdobra para alcançar a bola nas jogadas de ataque do seu concorrente. Essa cena, que sintetiza a mensagem do filme e será

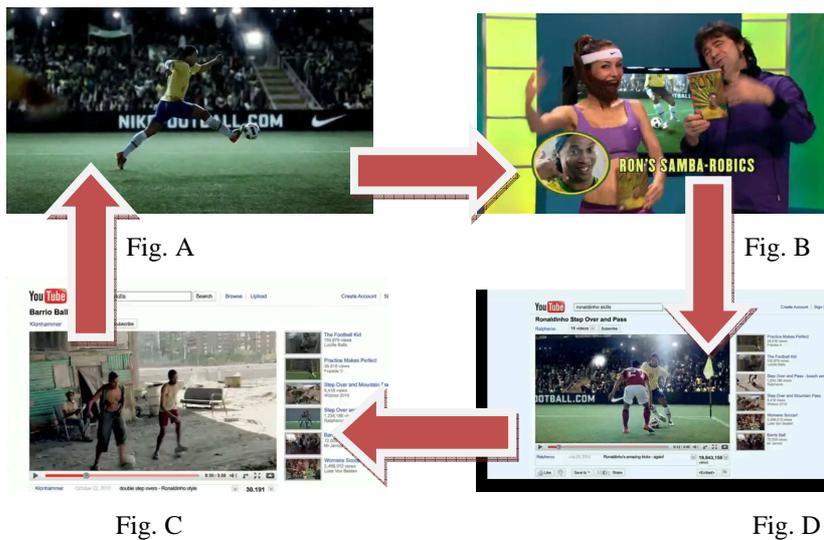


redundada várias vezes com outras alegorias, mostra que o atleta, no campo, está escrevendo seu futuro. Se ele ganhar, terá amigos famosos, ganhará dinheiro, será premiado, será referência para as demais pessoas (até sendo homenageado com o nome em bebês), influenciará a economia e será celebridade midiática. Se perder, será um “looser”, um derrotado. No caso de Rooney isso é mostrado numa cena em que ele se imagina morando num trailer, com barba por fazer, infeliz e trabalhando em serviços braçais de manutenção de um campo de futebol (*fig. nesta pág. de plano de geral de um homem pintando o campo*).

Já com o jogador brasileiro Ronaldinho Gaúcho, nesta peça, representa a irreverência e a alegria, já que o atleta cria um passo de dança na hora do drible¹³. Essa

¹³ Em paper apresentado à XXXIII Intercom, em 2010, realizada em Caxias do Sul, este exemplo foi apresentado introdutoriamente. Retomamos aqui para uma análise mais ampla, já inserida no contexto da proposta deste artigo.

jogada, veiculada nos meios de comunicação de massa, gera um DVD, vai aos programas de TV e, por fim, às redes sociais, como o *Youtube*, onde anônimos e celebridades imitam a jogada-dança. De certa forma, o ciclo fecha-se na espetacularização dessas imagens que, ao reverberar, influencia na geração de novas imagens¹⁴. Um dado relevante do comercial da Nike é que, de certa forma, pode-se até dizer que, no processo de espetacularização por meio das imagens, debocha-se até das teorias que se faz sobre elas. A propaganda não é ingênua na forma como mostra o seu poder de criar uma imagem que gera outras imagens espetaculares.



Por fim, outro caso relevante desse filme é que ele acabou sendo “revisto” depois do lançamento. Como o jogador Ronaldinho Gaúcho não foi convocado para a Copa de 2010, a empresa viu a necessidade de atualizar sua campanha, de forma a manter a conexão com o público brasileiro. Para isso, foi gravada mais uma sequência dessa campanha com o jogador brasileiro Robinho¹⁵. Na TV brasileira, esse filme acrescentando foi o mais veiculado. De certa forma, vemos nesse caso uma dessacralização da obra final, como que se o produto final estivesse sempre em versão teste, passível de ser revisto, atualizado, modificado.

Sobre o que foi abordado acima, Machado (ibidem: p.282), comenta:

“A disponibilidade instantânea de todas as possibilidades articulatórias do texto verbo-audiovisual permite conceber obras não necessariamente ‘acabadas’, obras que existem em estado potencial, mas que pressupõem o trabalho de ‘finalização’ provisória do leitor/espectador/usuário.”

¹⁴ Fig. A: no comercial da Nike, o jogador Ronaldinho faz uma jogada em campo, ela é mostrada pela TV e pela internet (figs. B e C); na fig. D, jogada é imitada por pessoas pelo mundo todo e volta ao Youtube, a partir de vídeos anônimos, retroalimentando o espetáculo criado no esporte profissional que, precisará criar outras imagens.

¹⁵ Para ver este vídeo, acesse: <http://www.youtube.com/user/nikefutebol/#p/search/1/9jYilkJ8CHg>. Disponível no link indicado no dia 15/7/11, às 23h15.

No caso, esse pesquisador pontua a reflexão sob a realidade da hipermídia, o que acaba tendo um diálogo bastante direto com a nova realidade das mídias convergentes atual. Com essa campanha da Nike e a profusão de desdobramentos do filme, que estão disponíveis nos canais sociais do *Youtube* e *Facebook*, a compreensão da mensagem e até mesmo o entendimento sobre a totalidade da obra passa a caber ao receptor que pode (ou não) optar pelo acesso à multiplicidade de informação disponível sobre a campanha acessível pela internet. De certa forma, o receptor terá de fazer escolhas (que definirão seu futuro?), à semelhança dos personagens ilustrados na campanha “Write The Future”.

2. Considerações Finais

Muitos outros elementos técnicos, referentes à montagem, ou ainda sobre os efeitos de sentido do filme, na sua análise semiótica das imagens, poderiam ser destacados. Como primeira reflexão sobre o assunto, entendemos que o objetivo deste artigo era apontar o caminho para futuros estudos mais complexos sobre o tema. Além disso, acreditamos que, ao buscar nesse objeto um entendimento sobre o esporte espetáculo no audiovisual, chegaremos a importantes reflexões acerca da natureza comunicacional dessas importantes ações contemporâneas, considerando as novas faces do processo de comunicação contemporâneo, como aponta Ferrara (2008: p.11):

“O comunicar não está apenas vinculado ao aparecimento dos meios da comunicação. (...) pode ser procurado no largo espectro de atividades presas à relação que se estabelece para compartilhar ideias, interesse ou ações, porém, sempre voltadas para o modo ou o meio através dos quais se exerce e se comunica. O comunicar não é, apenas, o seu conteúdo, mas supõe o modo como se comunica.

O que se depreende dessa primeira análise é que, no substrato dos grandes eventos esportivos, há uma complexa rede de fatores simbólicos que geram imagens e elas, ligadas à espetacularização inerente a esses eventos, criam uma teia contínua de imagens, tecida a partir de uma lógica de produção de sentido economicamente estruturada. Como pontua Machado (idem, *ibidem*: p.215), ainda na visão anterior ao conceito de convergência,

“a situação da indústria do audiovisual está marcada pelo hibridismo das alternativas. O cinema lentamente se torna



eletrônico, mas, ao mesmo tempo, o vídeo e a televisão também se deixam contaminar pela tradição de qualidade que o cinema traz consigo ao ser absorvido.”

A campanha “Write The Future” é um bom exemplo, mas não foi o primeiro e, muito menos, será o último nessa seara. Cabe aperfeiçoar as ferramentas teóricas para, posteriormente, fazer um estudo mais aprofundado sobre o papel do audiovisual no esporte e nos ambientes midiáticos convergentes.

3. Referências Bibliográficas

- BAITELLO JUNIOR, N; GUIMARÃES, L; MENEZES, J.E.O.; PAIERO, D. (orgs.). *Os Símbolos vivem mais que os homens*. São Paulo: Annablume/Cisc, 2006.
- BARTHES, R. “O que é Esporte?”. In: REVISTA SERROTE. Número 03. São Paulo: Instituto Moreira Salles, Novembro de 2009. Págs. 96-105.
- BOURDIEU, P. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- DaCOSTA, L.; RODRIGUES, R.; PINTO, L.M.M.; TERRA, R. *Legado dos Megaeventos Esportivos*. Brasília: Ministério do Esporte e Confed, 2008. Págs 489-492.
- DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2010.
- FERRARA, L. D. *Comunicação Espaço Cultura*. São Paulo: Annablume, 2008.
- GEBAUER, G.; WULF, C. *Mimese na Cultura*. São Paulo: Annablume, 2004.
- GURGEL, A. *Futebol S/A: A Economia em Campo*. São Paulo: Ed. Saraiva, 2006.
- HUIZINGA, J. *Homo Ludens – O Jogo como Elemento da Cultura*. 4ª Edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 1996.
- JENKIS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- MACHADO, A. *Pré-cinemas & Pós-cinemas*. 5ª Ed. Campinas, Papyrus Ed., 2008.
- MELO, V. A. de; PERES, F. de F. (Orgs.). *O Esporte vai ao Cinema*. Rio de Janeiro, Editora Senac Nacional, 2005.
- PENA, F. *Jornalismo*. Coleção 1000 Perguntas. Rio de Janeiro: Editora Rio-Universidade Estácio de Sá, 2005.
- POZZI, L. F. *A Grande Jogada – Teoria e Prática do Marketing Esportivo*. São Paulo: Editora Globo, 1998.
- RIBEIRO, A. *Os Donos do Espetáculo – Histórias da Imprensa Esportiva no Brasil*. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.
- TUBINO, M. J. G.; TUBINO, F. M. e GARRIDO, F. A. C. G. *Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte*. Primeira Edição. RJ: Editora Senac, 2007.