



Futebol-*game* e percursos possíveis da publicidade experiencial: o jogo sentido nas conexões¹

Juliana Pereira de SOUSA²

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Este estudo propõe a reflexão sobre o modo de presença da publicidade experiencial que se estabelece nos percursos possíveis de certas práticas do futebol em ambientes virtuais por meio de agenciamentos de recursos multissensoriais mediados pelas tecnologias digitais de comunicação e interação. Parte da definição da experiência estética como processo de comunicação sensível indissociável do conhecimento cognitivo para revelar vínculos, participações, ludicidades, sensibilidades que se estabelecem nos sujeitos emergentes do universo híbrido da realidade virtual.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; publicidade experiencial; futebol-*game*, realidade virtual.

1. (INFO)ESTÉTICA DA COMUNICAÇÃO

Na praça central de um grande shopping uma arena criada pela marca Coca-Cola delimitava um território de experiências aos sujeitos: música alta, promotores uniformizados, grandes painéis com brincadeiras, bolas e brindes sendo distribuídos para as pessoas que se aproximavam. Compondo a paisagem, cores vermelho e branca, banners presos nas armações metálicas, luzes teatrais dançantes ao ritmo do jingle da marca. Para certo grau de normalidade dessas praças promocionais previstas para receber ações nos shoppings, algo pontuava um acidente estético, uma imobilização momentânea promovida pelo inesperado, para além dos excessos já cometidos: em uma superfície branca, marcavam-se as linhas de um mini campo de futebol apenas com luzes de um projetor alocado superiormente a este plano. Apresentavam-se também na cena: um juiz de futebol com seu apito e os cartões de arbitragem vermelho e amarelo; dois assistentes, os bandeirinhas, posicionados nos cantos do retângulo do campo

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Docente nas Escolas de Comunicação e de Design da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, e-mail: juli.cp@uol.com.br. Orientadora: Profª. Dra. Kati Caetano.



projetado e a torcida, pessoas que acompanhavam a cena no entorno da fronteira campo/fora de campo com a mesma vibração de uma Copa do Mundo ou mesmo da permanência do sentimento eternizado pela prática do futebol nos infinitos campeonatos anuais vistos na tevê, no rádio, na web, ao mesmo tempo. Uma enorme fila formada por interessados aumentava a cada minuto: crianças e adultos. Ambos na mesma expectativa: vestir a camisa do time e jogar o jogo conformando-se uma espécie de dança dos corpos, de habilidades e técnicas com a bola com a finalidade não única, mas talvez a principal, de atingir, no percurso das estruturas mínimas dessa narrativa (bola, campo, gol), o gol do adversário. Anunciava-se assim a novidade estabelecida no estranhamento do cotidiano do shopping: o futebol virtual como um convite a reflexão sobre o modo de presença da experiência estética controlada pela publicidade através de agenciamentos de recursos sensoriais mediados pelas tecnologias do virtual.



Fig1. Arena Coca-Cola, julho de 2011, Shopping Palladium Curitiba-PR. Elaborada pela autora.

Compreende-se, nesta reflexão, o termo estética na perspectiva original do pensamento kantiano, revisitado várias vezes, que se desencadeia para além do que a filosofia e artes definem como uma superfície que fisga e fascina os sentidos. Uma estética que se coloca como um modo sensível de conhecimento de um objeto transmitido pela sensorialidade, não adquirida por meio do conhecimento intelectual e racional, mas pela sensibilidade: algo que parece transcender o aspecto físico, a objetividade dos critérios da antiguidade clássica dos veredictos universais de simetria,



harmonia, unidade. Trata-se de uma estética do subjetivo, do vinculante, do afeto, cujo conhecimento tem origem na própria experiência, na “*faculdade do conhecimento por meio dos objetos que tocam nossos sentidos e em parte produzem por si mesmos a representações*” (KANT, 2009, p.26).

Retomamos o pensamento kantiano para tratar de uma experiência estética como o potencial que algo, qualquer fenômeno que se apresenta, possui para acionar a rede de percepções sensíveis dos homens, regenerando e tornando mais sutil sua capacidade de apreensão das qualidades daquilo que se faz presente aos sentidos.

Esse conhecimento sensível provocado pelo ato estético, ou experiência estética, configura-se no campo da comunicação como uma experiência corpórea na medida em que entendemos que a comunicação compartilha de uma condição fundamental: todo processo comunicativo está regido por emoções, afetos, e portanto, o corpo precisa ser (está) convocado para a participação. A comunicação em essência é essa experiência estética, de diferentes modos, que não separa o sensível do inteligível mas que os coloca em relação indissociável, como condição inerente à própria discussão argumentativa (SODRÉ, 2006).

Com a mesma intensidade, a ideia de comunicação trata de um ato de compartilhamento de interlocutores pressupostos, em um movimento ritmado de estesias, de um querer e de um fazer em comum. KRACAUER (2009), por exemplo, nos lembra das atitudes compartilhadas afetivamente e coletivamente das massas: mesmas gestualidades, mesmos bordões, mesmas frases, mesmo agir. Frequentemente observáveis nas torcidas dos jogos de futebol como um ato comunicativo revelado pelo compartilhamento da coreografia dos corpos nas arquibancadas, em ato, sob regimes de interações afetivas.



Fig.2. Torcida do Clube Atlético Paranaense. Arena da Baixada 15/05/2008. Elaborado pela autora.



Na medida em que as tecnologias de mediação da comunicação foram se ampliando e diversificando, diferentes estéticas também foram se configurando. As experiências estéticas provocadas nas interfaces das mídias digitais, por exemplo, nos conduz a uma revisão dos processos de produção massivos para a ideia de comunicação em rede, dos ambientes virtuais imersivos, de novos modos de entretenimento. Indicando um recorte que delimita o potencial que as interfaces tecnológicas apresentam para a criação e controle de efeitos estéticos capazes de acionar a rede de percepções sensíveis do receptor e reorganizando o complexo cognitivo corporal. Observamos a simbiose cada vez mais íntima do corpo com as tecnologias multiplicando e expandindo a experiência para além do corpo biológico:

Hoje assistimos a uma integração tecnológica em três níveis: 1. Interior. Hiperconcentração e aceleração do poder computacional. 2. Exterior. Padronização das redes de telecomunicações internacionais. 3. Interativa. Interatividade biológica homem/máquina na RV. Se a Realidade Virtual captou a imaginação mesmo antes de dar provas, deve-se ao fato de, mais do que qualquer outro avanço tecnológico, tipificar a tendência para a integração. (KERCHKOVE, 2009, p. 57)

A integração corpo-tecnologia discutida no pensamento de KERCHKOVE (2009), nos conduz a pensar as mídias digitais imersivas como novos modos de desencadeamento de percepções e processos cognitivos da comunicação mediada por tecnologias: “*somos convidados a refinar nossa autopercepção para estender nosso ponto de ser (mais que o nosso ponto de vista) de onde ou para onde quer que nossos sentidos tecnologicamente prolongados nos levem*” (ID.IBID., p. 104).

Em consonância, podemos dizer que experimentamos hoje a remoção gradual das interfaces. As mídias digitais colocam o homem como parte do sistema em ambientes imersivos da realidade virtual. Ou seja, a realidade virtual, este espaço dentro do ciberespaço que se converte em espaço de vivência de experiências, recupera a presença da totalidade do corpo a partir do qual tudo passa a ter uma existência conduzindo-nos a uma impressão de corporificação (porém volátil) e a uma impressão de tatilidade (porém tangível) juntamente com uma descorporificação, uma *sensação de* jamais apreendida. (CAETANO, 2011). O que resta na interface talvez seja apenas a potência de ser/não-ser, estar/não-estar, tocar/não-tocar, etc., vinculadas a um lugar/não-lugar projetados para a experiência sensível: “*isso ocorre porque a faculdade sensitiva (to aisthetikon) não é em ato, mas apenas em potência (dynamei monon)*” (AGAMBEN, 2006, p. 13). Ou seja, a partir do conceito de potência (revisitado por



AGAMBEN a partir de Aristóteles), para que aconteça a experiência sensível não precisamos da presença do objeto em ato, mas apenas da sua representação como forma de intuir a sensibilidade.

É nesse sentido que a realidade virtual promovida pelas tecnologias digitais da nossa época, nos move na esfera da potência “*de algo que atesta a presença daquilo que falta no ato*” (Id. Ibid. p.15), de um efeito de presença e de realidade que atua sobre os sujeitos. De uma realidade temporal: “*ao mesmo tempo em que traz a presença de um realismo, traz aquilo que se perde, o volátil*”(CAETANO, 2011).

2. O PROSUMIDOR EMERGENTE

Se por um lado, o desenvolvimento das mídias digitais são orientadas predominantemente pela intenção de produzir um efeito de realidade suficiente para fazer esquecer a instância mediadora, por outro, produz novos sujeitos. Assistimos a passagem de uma programação televisiva deliberadamente preparada para nos impedir de ter reações de *feedback* pelo mesmo meio (canal/suporte de comunicação), para sermos incitados à participação em um processo comunicativo de trocas e compartilhamentos, oral, tátil, coletivo, pelo mesmo suporte, em frações de segundos que só as tecnologias digitais de informação e comunicação poderiam nos permitir. O sujeito-receptor em interação com as mídias digitais é retirado de seu papel passivo fundando também um outro espaço relacional de comunicação, o espaço da participação. Ele toma parte no meio (*medium*) e nele participa propondo conteúdos, discutindo outros, explorando links, etc., de modo que se configura um usuário como o verdadeiro conteúdo. Alvin TOFFLER (1980) ao cunhar o termo “prosumidor” para este novo receptor identificou uma estratégia visionária para a publicidade quando discute as tendências na “terceira onda” do marketing. Para além de uma simples estratégia de personalização do produto, aos consumidores foi dado um certo poder de participação na produção dos bens de consumo, reafirmada também por KERCHKOVE (2009, p.110): “*o que está acontecendo hoje, com a informatização do corpo social, é que as pessoas querem ajudar a produzir seus próprios bens*”. MORACE (2009) nos pontua complementarmente a personalidade interativa desse consumidor reconfigurado pela competência das mídias digitais enquanto meios para a participação:

“O mundo das mercadorias e dos produtos deverá cada vez mais se confrontar com um novo protagonista do mercado, o consumidor autor (...) é



nessa dimensão que devemos repensar também o sentido da inovação e da experiência estética do consumidor” (MORACE, 2009, p. 7).

O prosumidor, ou consumidor participativo que aqui denominamos, pode ser identificado com maior clareza “*na experiência das novas gerações, que foram criadas e se alimentaram cotidianamente através da conexão permanente e dos conteúdos virtuais das tecnologias mais avançadas*” (Id. Ibid.,p.15).

Fato que não podemos deixar de associar a esta cultura da participação ativada pelos dispositivos digitais é o de que o prosumidor se constitui também a partir de uma comunicação multissensorial discutida no primeiro momento deste trabalho. O encontro da experiência estética e a necessidade de interação evocada pelo receptor de nosso tempo competente a produzir, agir, modificar, aperfeiçoar, faz surgir uma necessidade de hipersensibilização dos sujeitos que se conduz pela via da realidade virtual. Cada vez mais reconhecemos nas práticas comunicativas deste cenário, modos de presença dos dispositivos digitais como vetores de acionamento de experiências sensoriais, gerando novas realidades, reprogramando a vida social. Essa perspectiva, marcada pelo excesso de tecnologias digitais constitui um novo cenário para as práticas da comunicação publicitária (*branding experience*) que passa a fazer uso da cultura dos *games* como emblemática dos novos tempos.

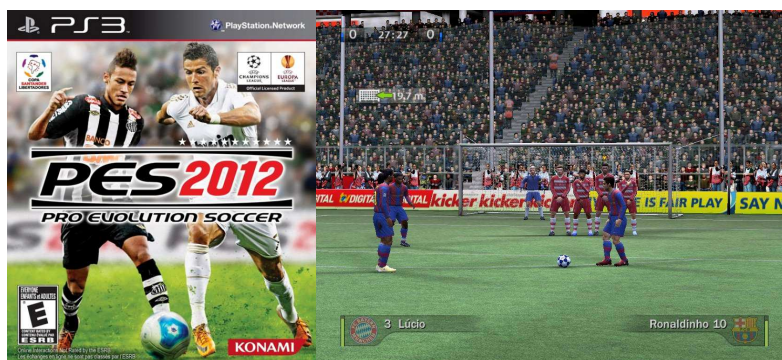
3. O FUTEBOL-GAME E A PUBLICIDADE EXPERIENCIAL

Podendo ser uma prática individual ou compartilhada, como em um jogo de múltiplos usuários ou como um espaço de cooperação, a cultura dos *games* constitui uma espécie de espírito do nosso tempo promovendo entretenimento, sociabilidades e novas sensorialidades em situações talvez não pensadas necessariamente para eles. Invadindo os esportes, reconhecemos processos de *gamificação* da prática do Futebol nos ambientes virtuais simulados que se distinguem por modalidades de interface e graus de sensação imersiva. Ora pela via do hiperrealismo (ambientes virtuais simulados tal qual a realidade nos parece), ora pela via da hibridização (ambientes físicos e ambientes digitais misturados) o futebol-*game* apropria-se da potência do virtual para dar ao jogador vetores de sensações proprioceptivas (corpóreo-motoras) de presença e performance na forma do jogador ou do técnico do time. Do mesmo modo, a publicidade experiencial se utiliza da potência do virtual para promover encontros entre



as marcas e seus consumidores em ambiente simulados multissensoriais. Apresentamos nesta reflexão dois modos de percursos

O jogo Fifa Soccer 2012, reiteradamente campeão em vendas nos últimos anos, permite explorar, por exemplo, a experiência do *gamer* no papel que este assume em *ser* o jogador do time admirado. Ainda que em ambiente bidimensional potencializa a multisensorialidade por meio: a. dos recursos auditivos presentes na simulação do coro da torcida, do apito do árbitro, da marcação dos bandeirinhas, na narração do interlocutor; b. nos recursos gráficos de simulação do *em campo* e seus desdobramentos; dos recursos de controle do jogo enquanto *dirige a cena*. O imaginário posto em movimento faz lembrar um brincar de um adulto-criança “afetado”, imersa no imaginário criado pela simulação: entrega-se a um percurso cuja consciência de tratar-se de apenas “um jogo” passa para o segundo plano. Os sentidos estão indissoluvelmente ligados ao sensível na alegria, na tensão, no arrebatamento, na frivolidade, no êxtase da narrativa promovida pelo jogo. E a publicidade experiencial já está presente antes mesmo dele (o jogo) iniciar, na procura pela *versão* recente do jogo; do jogo com os *times preferidos*; dos melhores *craques* do mundo - editados em séries anuais aperfeiçoadas pela promessa de oferecer a sensação de *mais realismo* do que o precedente. Isso nos faz perceber que o que se joga, de fato, não é o jogo de futebol em si, mesmo que estabelecido como um *a priori*, mas sim, um jogo de contratos sensíveis que se estabelecem no vínculo afetivo com o *time preferido*, o *craque*, a *versão mais recente*, deixando também para segundo plano, quase que desapercibida, a presença da marca. Mesmo que uma espécie de apagamento da consciência aconteça sobre a marca ela está lá e faz intensificar uma relação vinculante pela via do brincar, da visualidade, da audibilidade, do efeito de tangibilidade.



FONTE: <http://www.bardonerd.net/fifa-2012-ou-pro-evolution-soccer-2012/>

É nesse sentido que a presença da marca na Arena Coca-Cola proporciona e controla um outro modo de experiência. Ao hibridizar o espaço físico do Shopping com projeções digitais delimita um campo de futebol reconhecível suscitando a curiosidade nos sujeitos presentes no local *do que se espera* da marca. Como poderia uma quadra de futebol e uma bola, reconhecidas por seus contornos mínimos da projeção da luz sobre o piso da área delimitada pela Arena, mover-se ao toque do corpo, no drible do chute em direção ao gol? O encantamento desencadeado no senso comum pelas tecnologias de realidade virtual poderia ser comparado ao encantamento da mágica, numa forma de ilusão multissensorial de efeito de presença, nesse caso, da bola, do campo, do jogo. Envolve portanto, todo o corpo e o lugar que este se estabelece no espaço. No clímax do gol, escuta-se a vibração de uma torcida ausente e vê-se a projeção da comemoração na forma de um “GOOOOOLLLLL!!!”. A Arena Coca-Cola convoca, pois, uma emoção exigindo uma participação física dos sujeitos, modulando sua imaginação e impregnando a presença da publicidade *no corpo*.



Fig.3.Detalhe.Arena Coca-Cola, julho de 2011, Shopping Palladium Curitiba-PR. Elaborada pela autora.

Por sua vez, a interação promovida pelo site do canal de tevê por assinatura Sport TV, parte de outra ordem mas sem opor-se às anteriores. Trata-se de um *game* travestido do sentido de colaboração e compartilhamento em rede. Os sujeitos participantes são dotados de autonomia para escalar, convocar jogadores, times de futebol com aqueles que considera mais habilidosos para vencer a partida. Este é o princípio do site Cartola FC, da possibilidade de *sentir-se* o técnico do time. Essa simplicidade de interface encobre, talvez, a presença da publicidade experiencial promovida pela marca SporTV que se estabelece na travessia entre o real e o virtual: o time criado pelo web-autor, sujeito dessa experiência, só pode ocorrer a partir da observação especulativa deste para o desempenho dos jogadores *em campo*,

pertencentes a times *reais*, participantes dos campeonatos nacionais. Os web-autores passam a fazer parte de um ranking de pontuações e são recompensados com prêmios oferecidos pela marca. Uma *playlist* de erros e acertos das convocações e resultados de jogos propostos precedentemente pelo meio virtual em relação aos resultados que se revelam no desempenho dos times *em campo* transmitidos pela SporTV. A projeção imediata da posição do web-autor nessa *playlist*, confere-lhe uma característica de notoriedade e de qualidade desejada em comum: de ser reconhecido e respeitado pelos pares, como um visionário estrategista do futebol.



Fig.4. <http://sportv.globo.com/site/cartola-fc/>

O JOGO SENTIDO NAS CONEXÕES

A partir desses exemplos procuramos dar forma àquilo que podemos definir como percursos possíveis, mas não únicos, de modos como a publicidade experiencial se apropria das tecnologias digitais de comunicação e interação para promover e controlar experiências estéticas das marcas para um consumidor também participativo. Portanto, o que defendemos não é a mensagem de um produtor para um receptor, mas o instante, o corte, a ruptura, a combinação disponível para o participante que está colocado no processo comunicativo de nosso tempo.

De instantes implementados em tempo real, de uma comunicação imprevisível, de abertura, de multiplicidade de estados possíveis, de ruptura com as formas fixas e perenes, as mídias digitais permitem a produção e manipulação de quaisquer elementos de texto, som, imagem, incluindo uma ampla margem de possibilidades de representações do real, de mundos imersivos, de sensações de tangibilidade e telepresença, de multisensorialidade. Sobretudo reafirmam um novo homem ao integrá-lo como parte de um sistema virtual de realidades híbridas potencialmente conduzidas pelo tecido do imaginário, de um lugar de experimentações.

Ao mergulhar o discurso publicitário na cultura dos *games*, a marca se expande para modelos de ação, dando-se ao *prosumidor* a experiência em ato. O jogador tanto



está na publicidade quanto a publicidade está no jogador. Em razão disso, é muito comum que este, no momento em que joga, realize uma performance que corresponde à ação controlada pela marca. Quanto mais estímulos, mais sensorialidades em jogo. Mais potências vinculantes, vibrações, afetividades se estabelecem. É sobre o tecido do imaginário que os mundos se fundem e a realidade virtual é a tecnologia que permite isso.

BIBLIOGRAFIA

ANTOUN, Henrique. (org.). WEB 2.0. Participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

BOUTAUD, Jean-Jacques. Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible. Revue de sémio-linguistique des textes et discours. N.23, 2007.

CAETANO, Kati. Comunicação e Experiência Estética. Seminário concedido ao Programa de Doutorado em Comunicação e Linguagens. Universidade Tuiuti do Paraná, 2011.

GIORGIO, Agambem. A potência do pensamento. Revista do Departamento de Psicologia – UFF, v.18 –n.1, p.11-28, Jan/Jun 2006.

KANT, Immanuel. Crítica da Faculdade de Julgar. São Paulo: Ícone, 2009.

KERCKHOVE, Derrick de. A pele da cultura. São Paulo: Annablume, 2009.

KRACAUER, Siegfried. O ornamento das massas. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Estética da comunicação. Da consciência comunicativa ao eu digital. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

MORACE, Francesco. Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

PIOTET, Dominique; PISANI, Francis. Como a web transforma o mundo. A alquimia das multidões. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2010.

SODRÉ, Muniz. As estratégias sensíveis. Afeto, mídia e política. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

TOFFLER, Alvin. A terceira onda. Batam Books, 1980.