
A Publicidade Valorizando o Futebol Feminino no Brasil: O golaço da campanha “Seleção Feminina #écoisanossa”¹

Enéias Brum DIAS²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo objetiva refletir sobre possibilidades de promoção do desenvolvimento do futebol feminino no Brasil através da publicidade. Para isso, faremos uma pesquisa exploratória a partir de pesquisa bibliográfica sobre teorias referentes ao atual cenário das práticas publicitárias (LIPOVETSKY, 2000; PIEDRAS, 2009; CARVALHO; CHRISTOFOLI; BOMBARDELI, 2015; WOTTRICH, 2017), mídiatização (HJARVARD, 2015) *femvertising* (BECKER-HERBY, 2016; BARRETO; CHACEL, 2017), propagabilidade (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) e Redes Organizacionais por Articulação Conceitual (BALDISSERA, 2014) articuladas à análise documental da campanha "Seleção Feminina é #coisanossa". Observaremos a colaboração entre marcas anunciantes demonstrando potenciais avanços na valorização do futebol feminino.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade e propaganda; práticas de produção; *femvertising*; mídiatização; marketing esportivo

INTRODUÇÃO

Já ouvimos muitas vezes que o Brasil é o País do Futebol. Essa expressão com aparente pretensão de comunicar um traço marcante da identidade do nosso povo pode não ser percebida como verdadeira se analisarmos a população separada por gênero. Segundo pesquisa realizada pelo Ministério dos Esportes, o futebol é a modalidade esportiva preferida entre os homens, praticado dez vezes mais que a caminhada, vice-líder entre os respondentes. Já entre as mulheres, o futebol é o segundo esporte mais praticado, atrás do vôlei e levemente à frente das caminhadas³.

Essa disparidade pode ser explicada pela falta de investimento financeiro no desenvolvimento do futebol praticado por mulheres no Brasil e no mundo. Mais da

1 Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Mestrando do Curso de Comunicação da FABICO-UFRGS, e-mail: brum.eneias@gmail.com.

3 Disponível em < www.esporte.gov.br/diesporte/2.html > Acesso: 29.jun.2019.

metade da receita dos maiores clubes de futebol do Brasil vem da venda de direitos de imagem a redes de televisão, das verbas de publicidade e de patrocínio⁴.

Uma das formas requisitadas por alguns interessados em alavancar a modalidade feminina é a espetacularização dos corpos das atletas, focando na beleza e erotização das mulheres como forma de incrementar a renda obtida através de um hipotético aumento do público frequentador dos jogos e das verbas publicitárias. Essa objetificação sexualizada da imagem das atletas é tema de amplos questionamentos envolvendo a área da comunicação (GOELLNER, 2015).

Entretanto, o objetivo do presente artigo é refletir sobre as possibilidades de promoção do desenvolvimento do futebol feminino no Brasil através da publicidade, verificando papéis da comunicação midiática na aproximação (ou afastamento) das mulheres ao futebol. Nesse sentido, optamos por observar a campanha "Seleção Feminina é #coisanossa", promovida pelo Guaraná Antarctica. Isso porque, para comunicar sua posição de patrocinadora oficial da Seleção Brasileira de Futebol Feminino, a marca se mostrou empática às contestações feministas sobre a presença de personagens femininas exercendo papéis comuns não estereotipados em anúncios e convocou o mercado a se unir em um movimento para alterar esse cenário histórico. Isto será demonstrado através de um *corpus* composto pelo filme de lançamento, primeiros posts no perfil de Instagram da marca e posts feitos em perfis de Instagram de outros anunciantes parceiros na campanha, entre os meses de maio e junho de 2019.

Para essa reflexão, primeiramente, contextualizaremos as relações entre as atuais práticas da publicidade e as contestações acerca da desvalorização das atletas ocasionada pela sua invisibilidade midiática (HJARVARD, 2015; LIPOVETSKY, 2000; PIEDRAS, 2009; CARVALHO; CHRISTOFOLI; BOMBARDELI, 2015; WOTTRICH, 2017). Partindo desse cenário, apresentaremos a campanha de Guaraná Antarctica como um exemplo de *femvertising* (BECKER-HERBY, 2016; BARRETO; CHACEL, 2017) e da noção de propagabilidade (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) por promover uma campanha que estimula e viabiliza o compartilhamento de conteúdos referentes à causa feminista. Por fim, adotamos a noção de Redes Organizacionais por Articulação Conceitual (BALDISSERA, 2014) para analisar os processos gerados em uma campanha promovida através de rede formada por mais de um anunciante.

4 Análise Econômico-Financeira dos Clubes de Futebol Brasileiros 2018 do banco Itaú BBA, disponível em < globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/analise-itaubba-mostra-faturamento-recorde-de-brasileiros-mas-preve-problemas_gh.html > Acesso: 29.jun.2019.

A articulação entre teorias e objeto empírico nos apresentará um formato de interação dialógica entre marcas que acreditamos potencializar as possibilidades da publicidade em promover o desenvolvimento do futebol feminino no Brasil. Isso porque amplia a capacidade de disseminação da presença midiática requisitada pelas atletas na mídia como forma de proporcionar meios de crescimento financeiro e, assim, estimula a prática do esporte entre as mulheres no País.

METODOLOGIA

Este trabalho é nosso primeiro passo em uma Pesquisa Exploratória que pretende proporcionar uma leitura inicial acerca de relações entre publicidade e a valorização do futebol feminino. A Pesquisa Exploratória costuma combinar diferentes métodos para o estudo inicial de um objeto ou fenômeno (GIL, 2008).

No nosso caso, através da Pesquisa Bibliográfica e da Análise Documental, localizamos textos pertinentes ao estudo do cenário e das estratégias identificadas no objeto empírico para os apresentar de maneira sintetizada e articulada aos relatos de desdobramentos da campanha analisada. (STUMPF, 2014; MOREIRA, 2014).

Nosso objeto empírico será a campanha "Seleção Feminina #écoisanossa", de Guaraná Antarctica, aqui dividida em três etapas: a) Filme de Lançamento, que apresenta a estratégia subsequente ao filme, b) desdobramentos no perfil de Instagram de Guaraná Antarctica e, c) desdobramentos no perfis de Instagram de outras marcas.

FUTEBOL FEMININO E PUBLICIDADE. UM JOGO NADA AMISTOSO ENTRE INSTITUIÇÕES.

Do ponto de vista sociológico, uma instituição é um domínio ou campo da vida social identificável governado por um determinado conjunto de regras formais e informais, apresenta uma estrutura particular, desempenha determinadas funções sociais, e aloca recursos para a ação social de maneiras variadas (HJARVARD, 2015).

Para que possamos nos dirigir à análise das possibilidades de a publicidade intervir positivamente na valorização do futebol praticado por mulheres no Brasil, tomaremos esta modalidade esportiva como uma instituição social. Nesse sentido,

Hjavarud (2015), ao refletir sobre institucionalização das mídias, nos orienta a iniciar a pesquisa pela análise da influência estruturante da publicidade sobre o futebol feminino.

Um dos dados mais comuns utilizados para ilustrar a disparidade de gêneros no futebol é a comparação de remunerações. Em 2017, a premiação paga pela Confederação Brasileira de Futebol ao vencedor do Campeonato Brasileiro disputado entre homens foi 141 vezes maior do que a entregue no torneio equivalente para o futebol feminino⁵. As jogadoras da Seleção Brasileira de Futebol recebem salários, em média, 5 vezes menor do que os atletas homens⁶. Sob a perspectiva de Hjarvard (2015), identificar esses números nos permite iniciar uma reflexão mais ampla que compreende o futebol e o mercado como instituições interagentes. Segundo o autor, analisar as influências de instituições nas práticas e na estrutura de outras instituições nos capacita a estudar a inserção da mídia - também como instituição - de maneira contextualizada e ciente das regras formais e informais e da alocação de recursos culturais, sociais ou financeiros que regem as disputas entre atores sociais.

Encontramos diversas iniciativas do futebol feminino em busca de ampliação da sua relevância institucional através da comunicação midiática. A jogadora Marta, eleita seis vezes como melhor jogadora do mundo, vem negando propostas de patrocínio de marcas de material esportivo por considerar os valores oferecidos inferiores ao patamar pago a jogadores homens com performance inferior à dela⁷. No mês de maio, Google Arts & Culture e o Museu do Futebol lançaram o Museu do Impedimento, projeto no qual convocam as pessoas a enviar registros do futebol feminino no período em que sua prática foi proibida por lei, vigente de 1941 a 1979, para montagem de uma galeria virtual⁸. Sob a perspectiva de Hjarvard (2015, p.60) quando diz que "as mídias se tornaram importantes nós conectivos entre todas as instituições na sociedade", percebemos essas movimentações como evidências da instituição futebol utilizando a instituição midiática para tensionar sua relação com outras instituições e tornar públicas as problematizações necessárias para promover o desenvolvimento do futebol feminino no País.

5 Disponível em < www.nexojornal.com.br/reportagem/2017/05/28/No-pa%C3%ADs-do-futebol-as-mulheres-jogam-com-menos-falta-sal%C3%A1rio-p%C3%ABAblico-e-estrutura > Acesso: 29.jun.2019.

6 Disponível em < www1.folha.uol.com.br/esporte/2017/10/1923731-mulheres-ganham-ate-menos-de-um-quinto-do-que-homens-na-selecao.shtml > Acesso: 29.jun.2019.

7 Disponível em < www.bol.uol.com.br/esporte/2019/06/14/por-opcao-marta-joga-sem-patrocínio-esportivo-e-carrega-recado-em-chuteira.htm > Acesso: 29.jun.2019.

8 Disponível em < www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/05/30/google-relembra-anos-de-proibicao-do-futebol-feminino-no-brasil.html > Acesso: 29.jun.2019.

Ocorre que uma das instituições pressionadas pelo futebol feminino é a própria comunicação midiática. Personalidades do esporte utilizam veículos de comunicação para, publicamente, se opor ao conteúdo e às estratégias de discriminação e desvalorização das atletas utilizados pelos próprios veículos de comunicação. Enquanto instituição, o futebol feminino requisita maior acesso à mídia através de protestos e contestações que visam uma transformação positiva nos sentidos produzidos em torno das mulheres (GOELLNER, 2015). Práticas como essa, gradualmente, começam a surtir efeito, como apontam Lipovetsky (2000) e (Barreto; Chacel, 2017). Segundo o autor e a autora, há duas faces da presença da mulher na mídia. Por um lado, o estereótipo e a objetificação seguem prejudicando a representação feminina na sociedade. Por outro, já podemos observar passos dados na direção da diversidade de representações das individualidades que compõem o universo feminino. Esses avanços permanecem em constante observação crítica nos ambientes interativos de comunicação.

A publicidade é uma das principais arenas para estudarmos esses tensionamentos por ser constituída por uma dupla articulação. As representações presentes na publicidade têm seu significado estruturado a partir do contexto econômico, político e cultural. Quando postas em circulação, suas mensagens produzem diversos sentidos no mundo social, fazendo com que o macro-social seja, também, estruturado pela publicidade (PIEDRAS, 2009). Como exemplo, podemos entender que a invisibilidade das atletas ocasionada pelo baixo investimento dos anunciantes e patrocinadores no futebol feminino acaba por retroalimentar uma enviesada percepção de que o futebol masculino é mais atrativo e rentável para ações de comunicação. E a crítica frequente a essa realidade tende a se espalhar entre as pessoas identificadas com o futebol e outras pautas relacionadas à representatividade da mulher.

Uma das características mais marcantes do atual mundo social é a expansão das novas tecnologias e os espaços de fala criados para os indivíduos que, em conjunto, produziram um cenário no qual as resistências estão sendo levadas para dentro dos processos de produção publicitária. Carvalho, Christofloi e Bombardelli (2015) afirmam que a sensibilização das agências e anunciantes não se dá somente na lógica tecnológica, referente à maior interação com públicos aos quais suas mensagens destinam. É no âmbito simbólico que as maiores dificuldades são enfrentadas, em função da vasta circulação de significados que, em grande parte, contrapõem os caminhos clássicos percorridos pelas estratégias e pelo discurso publicitário.

Os receptores levam a negociação de sentido com os produtores ao extremo, publicizando descontentamentos e pressionando o campo publicitário em busca de mudanças. Mesmo expressando consciência acerca do seu papel intrinsecamente comercial, as pessoas que mobilizam contestações também atribuem ao campo publicitário a responsabilidade na formação dos valores simbólicos em circulação na sociedade, sobretudo no que diz respeito ao reconhecimento identitário nas personagens utilizadas em anúncios. As pressões são por avanços na intenção de que aqueles que, historicamente, foram excluídos ou estereotipados passem a ser ouvidos e devidamente representados na publicidade contemporânea (WOTTRICH, 2017).

A formação de uma sociedade global em rede permitiu que essas contestações passassem a ocorrer coletivamente. O campo publicitário se vê frente a comunidades virtuais que se reúnem em torno de interesses coletivos na busca por "dar forma a representações, declarar significados e valores, alterar termos de serviços e condições de trabalho e utilizar as plataformas para movimentos maiores em prol da mudança social" (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 209).

GUARANÁ ANTARCTICA ASSUME O MEIO DE CAMPO

Conforme Jenkins, Ford e Green (2014, p. 266), o potencial de disseminação de um texto de mídia é ampliado "quando retrata uma controvérsia que preocupa uma comunidade no exato momento em que esta busca conteúdo que poderia atuar como seu grito de guerra". Em junho de 2019 se realizou a Copa do Mundo de 2019. A primeira competição a ter todos os jogos da Seleção Brasileira de Futebol Feminino transmitidos na TV aberta pela Rede Globo. Com isso, mesmo antes de iniciar o torneio, se sabia que as contestações em torno da valorização da prática feminina de futebol no Brasil tinham grandes chances aumentar sua visibilidade junto à opinião pública. Nesse contexto, a marca Guaraná Antarctica lançou uma campanha publicitária para promover seu patrocínio à Seleção Feminina, que analisaremos a seguir.

No início do filme de lançamento da campanha⁹, Guaraná Antarctica se dedica a demonstrar empatia com os protestos sobre a quase inexistência de anúncios com jogadoras de futebol. Ao mostrar jogadoras da seleção interagindo com o refrigerante comercializado pela Antarctica, a narração do filme utiliza um tom de autocrítica bem-

9 Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=8wsDd_MqXwM > Acesso: 29.jun.2019.

humorada para apontar como uma vergonha o fato de nunca ter utilizado atletas do futebol feminino em seus anúncios. Com isso, o tom comumente utilizado pelo público em protestos contra o discurso midiático hegemônico é convertido em matéria-prima principal para uma ação de marca que tenta de dissolver as fronteiras entre a contestação e a publicidade, conforme Jenkins, Ford e Green:

“a produção cultural de nicho está cada vez mais influenciando o formato e a direção da mídia mainstream. Estamos passando do foco sobre o relacionamento de oposição entre fãs e produtores como forma de resistência cultura para entender como esses papéis estão cada vez mais complexamente entrelaçados. Estamos passando da celebração do crescimento de oportunidades de participação para uma perspectiva ponderada pela atenção dos obstáculos que impedem muitas pessoas de exercer uma participação significativa” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 64-65)

Segundo os autores, a tentativa de inserir a campanha como elemento discursivo de uma comunidade pode auxiliar na construção de vínculos afetivos em um cenário de instabilidade na relação entre marcas e públicos. Dessa forma, pressupõe-se que a prioridade da iniciativa tenha sido beneficiar a imagem da empresa detentora da marca, atendendo a interesses comerciais de aproximação com o público identificado com as contestações em questão. Mas, simultaneamente, percebemos a busca de uma interferência social positiva visto que, além de atender às requisições de valorização das atletas, o filme dissemina de maneira bastante didática uma pauta feminista relacionada à publicidade, corroborando com Barreto e Chacel (2017, p. 708) ao pontuar que “o interesse da *Femvertising* [...] é comercial, mas ao mesmo tempo, busca uma publicidade que acompanha as mudanças do papel da mulher e refletem as discussões e pautas do movimento feminista”.

Conforme Becker-Herby, (2016, p. 18 apud BARRETO; CHACEL, 2017, p.708) *Femvertising* é “a publicidade que emprega o talento pró-feminino, mensagens e imagens para empoderar mulheres e meninas”. Os cinco pilares que caracterizam este tipo de publicidade são identificáveis na campanha de Guaraná Antarctica. O primeiro deles é a *diversidade feminina*, percebida na presença de atletas cujo tipo físico foge dos padrões de beleza recorrente entre as modelos fotográficos. As *mensagens inerentemente pró-femininas* são bastante claras não apenas pela inclusão da mulher sem que o produto interfira para corrigir as supostas imperfeições tão comuns nos discursos publicitário, mas principalmente pelo conteúdo que critica a ausência de personagens femininas na comunicação midiática relacionada ao futebol. A exclusão

dos clássicos estereótipos associados ao gênero feminino é indicativo também do terceiro pilar, referente a *desafiar as percepções do que uma mulher/menina deveria ser*. Ao não gerar apelo sexual como argumento publicitário associado à representação do corpo das jogadoras, a campanha trabalha conforme o quarto pilar. E, por fim, referente à *autenticidade*, Guaraná Antarctica demonstra que sua intenção com a campanha não é pontual. A marca vai além de um simples discurso publicitário ao provocar o mercado a promover mudanças imediatas e perceptíveis no campo da publicidade (BECKER-HERBY, 2016 apud BARRETO; CHACEL, 2017).

Da forma como trabalha os fundamentos da *Femvertising*, o anunciante dialoga com seu público consumidor empregando valores do feminismo. E amplia sua atuação social ao se dirigir também ao mercado publicitário, conforme veremos a seguir. Analisando a campanha de acordo com Tornton e Ocasio (2008, p. 105 apud HJARVARD, 2015, p. 60), entendemos que ela pretende atuar na mudança institucional estimulando a “importação e exportação de símbolos culturais e práticas de uma ordem institucional para outra” através da mídia.

PASSANDO A BOLA PARA A COLABORAÇÃO DE OUTRAS MARCAS

Na segunda parte do filme analisado, a narração se dirige diretamente ao mercado publicitário, afirmando que as jogadoras da Seleção de Brasileira de Futebol Feminino são capacitadas a atuar em comerciais de marcas de outros segmentos. E finaliza convidando anunciantes a se juntarem ao que chama de um movimento para valorizar o futebol feminino através da publicidade.

A manifestação de Guaraná Antarctica deixa clara sua posição de que a presença de jogadoras na publicidade promove o desenvolvimento do esporte, associando-se à perspectiva de que a mídia tem poder de influenciar as estruturas sociais e as instituições que a compõem (HJARVARD, 2015). A principal instituição que tem sua estrutura sensibilizada pela mensagem na campanha é o mercado publicitário. O anunciante opta pela hipertextualidade para estimular essa sensibilização. Uma forma de comunicação que, para propor a construção e sustentação de significados conectados ao contexto dos potenciais receptores, se vale de referências aos textos de outros tipos de mídia (jornalismo, música, cinema e diversos outros) e até mesmo a outros produtos publicitários (PIEDRAS, 2009; OLIVEIRA-CRUZ, 2013). Guaraná Antarctica simula,

de maneira satírica, as jogadoras estrelando campanhas para cosméticos, perfumes, shampoos, lâminas de depilação, bancos, telefonia e, claro, material esportivo.

A campanha é ampliada através de publicações no Instagram, onde o anunciante demonstra que se dispõe a auxiliar outros anunciantes a dar continuidade ao movimento proposto. Hjarvard (2015) pontua que a escolha do meio utilizado para comunicar e a forma como a mensagem é publicizada é determinante para a maneira como a relação entre emissores e receptores será impactada. Conforme vemos na Figura I, Guaraná Antarctica opta por publicar fotografias das campanhas hipotéticas presentes no filme de lançamento em suas redes sociais digitais. Nos textos, assume tom provocativo dirigindo-se diretamente ao mercado publicitário, propondo que marcas pertencentes aos segmentos relativos à cada imagem se apropriem das mesmas para utilização em suas campanhas.



Figura I: Publicações no Instagram de Guaraná Antarctica

Ao percebermos a mobilização de anunciantes ocorrendo através de um canal comumente ativado para comunicação dirigida ao público consumidor, podemos supor que a estratégia compreendia uma forte presença de decisores de outras marcas entre os seguidores dos conteúdos publicados em seu perfil do Instagram. Ou que Guaraná Antarctica apostava no potencial da sua audiência de disseminar o conteúdo até chegar em outras marcas através da rede sociais digital escolhida para a ação. Enfim, também podemos levantar a hipótese de que a intenção real era somente se aproximar da comunidade contestadora das práticas publicitárias para demonstrar a intenção de atender às requisições referentes à maior presença das jogadoras de futebol feminina na mídia. Mas independente da mecânica imaginada pelo anunciante, o que queremos

salientar é a prática de *Femvertising* através da mentalidade propagável que, segundo Jenkins, Ford e Green (2014, p. 29), "enfoca a criação de textos de mídia que vários públicos possam espalhar por diferentes motivos, convidando as pessoas a moldar o contexto do material conforme o compartilham no âmbito de suas redes sociais". De fato, a Figura II demonstra que encontramos exemplos que poderiam auxiliar a corroborar as possibilidades listadas acima.



Figura II: Comentários no Instagram de Guaraná Antarctica

Em última instância, havendo real intenção de algum anunciante utilizar as referidas imagens, a marca afirmava que as venderia, revertendo a verba como cachê para as jogadoras e para o projeto Joga Mina¹⁰, que apóia o desenvolvimento do futebol feminino. Isso reforça o conceito de “propagabilidade” definido por Jenkins, Ford e Green (2014, p. 26) como "referente ao potencial – técnico e cultural – de públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com permissão dos detentores, à vezes contra o desejo deles." Há explícito um potencial técnico no esforço do anunciante em mobilizar sua cadeia produtiva publicitária para produzir imagens a serem utilizadas por outras marcas. E cultural por, dessa forma, mobilizar estruturas do mercado publicitário rumo à inclusão e diversidade das representações femininas.

Podemos ainda perceber que a campanha propõe uma ruptura na forma como as marcas se relacionam. Projetando a níveis extremos a capacidade de disseminação da proposta da campanha, ela tangibilizaria a reflexão de Jenkins, Ford e Green (2014, p. 73) ao afirmarem que a propagabilidade tem "potencial de remodelar dramaticamente a maneira como operam as instituições culturais e políticas centrais". O objeto de estudo

¹⁰ Disponível em < www.jogamiga.com.br > Acesso: 29.jun.2019.

do presente artigo estaria sugerindo uma forma de relacionamento corporativo colaborativo e espontâneo em torno de uma causa social.

DIFERENTES TIMES JUNTOS POR UM MESMO OBJETIVO.

A fim de compreender este possível novo cenário de interação entre marcas, chegamos à última etapa analisada da campanha de Guaraná Antarctica. Identificamos a aderência da marca de batatas fritas Lays e da companhia aérea Gol em uma reportagem¹¹ durante a etapa de leituras sobre o cenário do futebol feminino no Brasil. Localizamos a atuação de ambas as marcas realizando uma busca em seus canais de comunicação digital, onde encontramos imagens da campanha em anúncios publicados no Instagram. Analisando a diferença do tratamento dado às imagens em ambos os casos, assim como os textos publicados pelos respectivos anunciantes, nos permitimos inferir que houve significativa independência nas execuções criativas realizadas a partir das fotografias compradas.

No caso da Gol, há um tratamento de imagem bastante qualificado, no qual a jogadora Cristiane foi sobreposta a uma foto de estádio de futebol e também inserida em uma tela de telefone celular. O texto divulga o serviço de transmissão ao vivo de televisão nos vôos da companhia e contextualiza a presença da atleta salientando que a Gol é a empresa Transportadora Oficial da Seleção Feminina. E no que diz respeito à adesão mais explícita ao movimento lançado na campanha, o anunciante apenas cita o conceito da campanha "é coisa nossa", acompanhado da escrita do nome da marca Guaraná Antarctica com um link para o perfil do anunciante, sem deixar claro para sua audiência a conexão entre as duas marcas.

Por sua vez, Lays adota execução bastante simples no tratamento de imagem sobrepondo a fotografia da atleta Cristiane sobre uma ilustração já utilizada em outras publicações do perfil, na qual encontramos elementos gráficos relacionados ao design de embalagens criadas com a temática da UEFA Champions League, outra competição de futebol de grande porte. O texto sinaliza mobilização em torno do movimento por utilizar um tom de manifesto valorizando feitos da jogadora, clamando por mais visibilidade às atletas do futebol feminino e afirmando explicitamente o apoio à

¹¹ Disponível em < <https://glo.bo/2Yof7q9> > Acesso: 05.jun.2019.

campanha. Chamou nossa atenção, entretanto, o silêncio de Guaraná Antarctica, já que não há nenhum comentário do anunciante que, ao nosso ver, desperdiçou a oportunidade de explorar o diálogo interativo com as marcas parceiras ou com suas audiências.



Figura III:

Publicações nos Instagrams de Gol e Lays

De qualquer forma, identificamos na campanha uma forma de interação que abre caminhos para novas formas de diálogos originados por marcas em redes sociais digitais que podem ser analisadas a partir da noção de Redes Organizacionais por Articulação Conceitual (ROACs). Segundo Baldissera (2014, p. 10), a união de diferentes empresas em uma rede como essa visa "gerar e/ou fortalecer o posicionamento simbólico no mercado de modo que determinados atributos/conceitos sejam associados às marcas aí articuladas". O objeto aqui estudado é um caso em que marcas utilizaram recursos da comunicação interativa digital para se unir e, assim, falar com um público potencialmente ampliado a fim de reforçar seu vínculo com o futebol feminino e com pautas defendidas pelo movimento feminista no que diz respeito à construção de representação na publicidade.

As ROACs desencadeiam processos de comunicação que ilustram bem o movimento promovido por Guaraná Antarctica. Conforme o autor, o primeiro processo é a *reafirmação de um conceito pela rede*, que vimos acontecer a partir da adesão das

marcas Gol e Lays à campanha. O segundo processo é o da *mediação do discurso*, talvez o mais significativo para o objetivo da campanha em questão. Isso porque as marcas da ROAC são capazes de "apropriarem-se do discurso/conceitos e traduzi-los para os códigos culturais dos seus públicos, tornando-os mais palatáveis, compreensíveis, de modo que os públicos consigam se reconhecer neles e gerar identificação" aproximando as requisições de visibilidade de jogadoras aos interesses de consumidores de cada empresa integrante. O penúltimo processo é referente à *circulação simbólica*, percebido mediante o uso do slogan da campanha por parte da Gol. E a *ressonância discursiva*, sendo o processo final desencadeado pela ROAC, levanta a hipótese de sucesso da campanha. Havendo êxito nos objetivos de Guaraná Antarctica, a mensagem se torna mais potente pela soma de vozes de outras marcas em torno da intenção de valorizar o futebol feminino através da comunicação publicitária (BALDISSERA, 2014, p.13). Com isso, entendemos que essa ROAC demonstrou capacidade de incentivar mudanças no campo da publicidade e mover impactos socialmente positivos a fim de ampliar a visibilidade do futebol feminino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS. TEM MUITO JOGO PELA FRENTE.

Ao escolhermos a campanha “Seleção Feminina #écoisanossa” como objeto de estudo com objetivo de refletir sobre possibilidades de promoção do desenvolvimento do futebol feminino no Brasil através da publicidade, acabamos encontrando outra possibilidade de perspectiva de pesquisa. Uma nova forma de relacionamento entre anunciantes na qual as marcas se associam em colaboração para promover um conceito único. Por esse ângulo, podemos entender o exemplo estudado como uma possibilidade de estratégia de comunicação publicitária na qual a vinculação a causas compartilhadas amplia o potencial de alcance da mensagem. Quando Jenkins, Ford e Green (2014, p. 251) analisam pontos positivos na parcial perda de controle sobre o conteúdo produzido pelas marcas ao ser disseminado pelas pessoas, afirma que “à medida que os participantes circulam conteúdo de marca para seus próprios propósitos, cada novo visitante encontra o conteúdo original novamente e é lembrado da marca e de seus potenciais significados”. Nos permitimos adaptar essa compreensão para as oportunidades contidas no diálogo entre marcas em redes sociais digitais.

Entretanto, entendemos os limites do objeto e da superficialidade do presente artigo para chegar a qualquer conclusão sobre hipóteses de que o exemplo encontrado se torne uma prática institucionalizada. Para que isso ocorra, Hjarvard (2015) aponta a necessidade de maior investimento de tempo, dinheiro e aprendizados.

No que diz respeito à reflexão sobre possibilidades da publicidade em intervir positivamente na valorização do futebol feminino, intenção principal desse texto, a campanha estudada nos permitiu identificar esforços de comunicação estimulando rupturas nas estratégias de representatividade identitária em curso no campo publicitário. Segundo Baldissera (2014, p. 11), “em rede, os discursos das organizações tendem a ser redimensionados e fortalecidos”. Este potencial foi vislumbrado na união entre anunciantes de diferentes segmentos emitindo mensagens claras em favor da ampliação da presença das jogadoras de futebol feminino em campanhas publicitárias.

Havendo seguimento e ampliação das intenções motivadoras da campanha estudada, concordamos com Hjarvard (2015, p. 60) que conclui que como as mídias “podem transmitir informação e valores culturais de praticamente qualquer instituição da sociedade, elas potencialmente podem tornar todas as práticas institucionais mais vulneráveis e abertas a mudanças”. As instituições a serem reestruturadas no caso analisado, conforme as teorias e a campanha estudada, são a publicidade, equiparando a presença de atletas do futebol entre os gêneros feminino e masculino, e o próprio futebol, oferecendo possibilidades mais justas e estimulantes para o desenvolvimento do esporte entre as mulheres. Entretanto, somente após percebermos e pesquisarmos outros esforços sendo empreendidos nesse sentido poderemos ter maior densidade para inferir sobre a real capacidade da publicidade de gerar resultados favoráveis à valorização do futebol feminino no Brasil. Ainda tem muita bola pra rolar. Em nossa pesquisa, no futebol e na publicidade.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional e Gestão de Marca: redes de organizações por articulação conceitual**. In: XXIII Encontro Anual da Compós, Belém, 2014. Disponível em <
http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT07_COMUNICACAO_EM_CONTEXTOS_ORGANIZACIONAIS/roacbaldisserafinal_2196.pdf> Acesso em 25.jun.2019.

BARRETO, Soraya; CHACEL, Marcela. **Femvertising**: Uma tendência publicitária?. In: VIII PROPESQPP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Recife, 2017. Disponível em < https://docs.wixstatic.com/ugd/bb9c7e_f3ea3c0cba764e88afa9eb810bc4d960.pdf > Acesso em 25.jun.2019.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli; CHRISTOFOLI, Márcia Pillon; BOMBARDELLI, Rita de Cássia Breier. **Novos Modelos e Novos Negócios na Prática do Mercado Publicitário**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em < <http://hdl.handle.net/10923/9919> > Acesso em 20.jun.2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **Mulheres e futebol no Brasil**: entre sombras e visibilidades. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, v. 19, n. 2, p. 143- 151, 2005.

HJARVARD, Stig. **Da Mediação à Mídiação**: a institucionalização das novas mídias. *Revista Parágrafo*. São Paulo, v.3 n. 2, p. 51-62, jul.dez.2015 Disponível em < <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331/339> > Acesso em 20.jun.2019.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. **Notas para pensar a recepção publicitária no âmbito da mídiatização**. *Revista Alceu*. Rio de Janeiro, v. 14 n. 27, p. 5-19, jul.dez.2013

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

WOTTRICH, Laura. **“Não podemos deixar passar”**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação/UFRGS, Porto Alegre, 2017.