

WWE: A Ilustração como opção para campanha publicitária de eventos PPV¹

Clara Santos RODRIGUES²
Maira Gonçalves LACERDA³
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Com o mundo cada vez mais globalizado, campanhas publicitárias em eventos de esporte e semelhantes se tornam cada vez mais relevantes para o alcance do público desejado. Assim, esse artigo faz uma análise sobre a efetividade da comunicação gráfica WWE em eventos Pay-Per-View, buscando uma solução alternativa para os resultados apresentados atualmente. A fim de alcançar esse fim, foi feita uma análise do mercado buscando vantagens e deficiências do negócio, das imagens promocionais da empresa e da loja online da mesma. Por fim, concluiu-se que existe a possibilidade da exploração de outros meios e linguagens que não somente a fotografia, e desenvolveu-se uma proposta de três ilustrações para compor um estudo prático de comunicação visual.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação. ilustração, campanha publicitária, esporte.

INTRODUÇÃO

A *World Wrestling Entertainment* (WWE) é uma das maiores empresas de wrestling do mundo, sendo responsável por espalhar o contato de várias pessoas com esse esporte, e, conseqüentemente, possuindo uma vantagem em relação a competição por esse fato. Assim, é de se estranhar a monotonia visual promovida pelo uso das mesmas soluções gráficas adotadas ao longo dos anos pela empresa em seus eventos de maior destaque. Mesmo com conceitos diversos para cada um dos espetáculos que poderiam ser

¹ Trabalho apresentado na IJ08 - Estudos Interdisciplinares do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Graduação em Desenho Industrial da Universidade Federal Fluminense, e-mail: clara_santos@id.uff.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora da Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Doutora em Design. e-mail: maira_lacerda@id.uff.br

esgotados e trocados, trazendo um dinamismo característico das apresentações, a WWE mantém-se presa, por anos, a representações que poderiam ser enquadradas em um "jogo dos 7 erros".

Essa característica se torna principalmente preocupante devido ao aumento potencial de interesse de fãs, sobretudo os mais jovens, que constituem um mercado muito necessário para a renovação do público e para a manutenção da empresa. O objetivo deste texto é, então, buscar uma solução que quebre a repetição em relação a comunicação gráfica da WWE. Para esse fim, foi feita uma análise do mercado buscando vantagens e deficiências do negócio, assim como pesquisas em relação ao público alvo de tais eventos. Outro ponto essencial é o estudo das representações utilizadas para a promoção de tais eventos e produtos promocionais dos mesmos.

ANÁLISE

No site *Wrestlenomics* (2020), especializado em análises de empresas de wrestling, são citados como exemplo de força da WWE sua enorme presença no mercado e sua verba estável proveniente de sete horas de conteúdo separadas em dois eventos semanais televisionados (Raw e Smackdown) e apresentações de grande porte uma vez por mês (Pay-Per-View). Além disso, a marca possui lojas oficiais, tanto físicas como online, e várias parcerias com estúdios como Netflix, Sony Pictures, 20th Century Studio.

Por sua vez, como exemplo de dificuldades é citada a saturação dos seus conteúdos, que foi apontada como ponto de falha de seu negócio também pela análise do site *Wrestlenomics*, já que essa rachadura causa descontentamento entre clientes. Este ponto é especialmente ruim pois existe também, de um ponto de vista macro, um envelhecimento da audiência televisiva de esportes, em um geral, por conta do streaming, como apontado pelo *Sport Business Journal* (2017). É comumente citada a necessidade da WWE de investimento no público mais jovem, a fim de promover a renovação constante necessária para uma empresa grande.

Na análise SWOT da empresa, feita pelo site *Wrestlenomics (Ibid.)*, é citada como oportunidade a existência dos eventos pay-per-view, que acontecem mensalmente. Os *Pay-Per-Views (PPV)* trazem uma grande movimentação extra para a empresa além dos conteúdos semanais. Segundo o site da instituição (WWE, 2020), a média de participantes no Raw, programa semanal regular, no terceiro trimestre de 2022 foi de 8.000 pessoas. Em PPVs menos populares, como o Hell in a cell, o número de espectadores aumentou para 12.000. Em mais populares, o número chega a alcançar 44.000. O Wrestlemania de 2022, o evento mais popular da empresa, alcançou a marca de 78.453 pessoas em um dia, dado particularmente relevante quando comparado com a presença de 70.048 pessoas em um dos eventos mais populares de futebol americano, o Super Bowl.

Todavia, as imagens promocionais dos Pay-Per-View dos últimos anos tendem a seguir o mesmo modelo que os eventos semanais comuns, normalmente com as imagens dos competidores que irão se enfrentar enfileirados sob um fundo com degradê e/ou imagem relacionada ao tema. Além disso, adiciona-se igualmente a marca do evento, que apresenta leves mudanças ao longo dos anos, e o dia e local da apresentação. Em relação às narrativas, elas vêm como ponto de catarse das histórias criadas ao longo dos programas regulares, e servem como ponto de partida para as futuras. Entretanto, mesmo com o peso narrativo e com a força de presença de público, podemos ver certo grau de monotonia incompatível com a força de tais eventos quando olhamos para área da Comunicação.

Santaella comenta em seu texto, *Imagem, Cognição e Semiótica* (1997), que a relação entre texto e imagem pode ser classificada por três categorias: redundância, informatividade e complementaridade, que podemos separar ainda em concordância equivalente e discrepância. A redundância se trata de quando a imagem é mais fraca do que o texto, e assim só faz um papel complementar a ele. A informatividade é, por sua vez, relativa ao momento que a imagem é mais forte que o texto. Por fim, a complementaridade é quando o texto e a imagem possuem o mesmo peso, podendo assim concordarem – concordância equivalente – ou discordarem entre si – discrepância.

Em relação a WWE e todas as imagens promocionais que são divulgadas, o que se tem é uma complementaridade texto-imagem em concordância. Por meio dele, conseguimos retirar as informações de localidade e hora, e, também, qual será a performance do dia. O que se repara, entretanto, é que dentro de um período de anos, o conjunto de imagens deixa de falar por si e representa uma redundância. Mesmo com o uso da fotografia, a narrativa contada é, na maioria das vezes, muito semelhante. Se faz necessário um texto para distinguir o ano de divulgação de cada uma das imagens promocionais.

É interessante citar que, por mais que ainda dentro do sistema apresentado acima, os Pay-Per-Views Summerslam e Wrestlemania possuem alterações de conceitos-base quase todos os anos. Por exemplo, as edições 38, 37 e 36 da Wrestlemania vieram com uma estética de piratas, que por si só já se destacam da 35, por exemplo, que traz uma temática relacionada a um *jokester* e ao carnaval. Curiosamente, também são esses eventos que movimentam maior quantidade de pessoas.

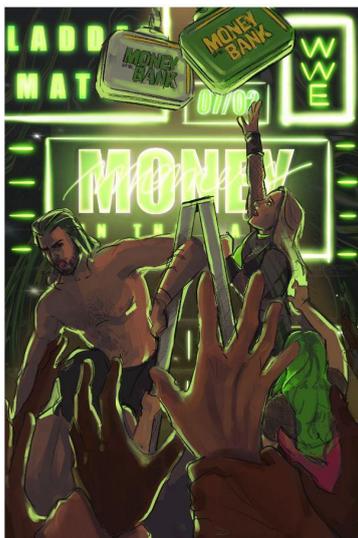
Nos eventos de competições de Fórmula 1, por exemplo, existe um investimento em ilustrações relacionadas às corridas, apresentadas em cartazes e peças promocionais que aproximam o público e que trazem um aspecto diferente para eventos que são feitas majoritariamente nos mesmos locais. Essas ilustrações buscam representar parte da cultura ou da manifestação artística dos países que visitam. Esse conteúdo e os outros posts feitos pela equipe de social media de cada equipe fazem com que cada corrida, mesmo que de semana a semana, e repetida de ano em ano, pareça um novo acontecimento.

Com a introdução da fotografia no design gráfico, muitos outros estilos de representação deram espaço para o uso da mesma dentro da comunicação. Entretanto, com a evolução da tecnologia em relação ao design, possibilita-se experimentações em relação a coerência da imagem-texto. Um dos modos em que esse objetivo pode ser alcançado é por meio da inserção da adição de outros pontos de vista, como por exemplo as corridas ilustradas na Fórmula 1.

CONCLUSÃO

A mudança de enfoque sobre a comunicação pode servir como um ponto de oportunidade para a busca e manutenção de públicos para a WWE. Independentemente se concordando ou discordando diretamente do texto-imagem, o que se vê necessário é a mudança de mensagem. Diferentes ilustradores podem trabalhar em diferentes eventos em diferentes anos, trazendo uma pluralidade única por meio de diferentes textura, linhas, cores, enquadramento etc, e o dinamismo tão característico das performances. É por meio dessa diferença entre narrativas que as ilustrações podem se marcar na mente do público, atrair e reter um público decepcionado pela saturação do *mais do mesmo*.

Assim, como aprofundamento do artigo, foram desenvolvidas três ilustrações baseadas no evento Money in the Bank de 2022 como estudo prático. Para tal, as estéticas atuais do evento foram utilizadas, como a cor verde, a adição das maletas e da escada característica da luta coletiva. Ao fundo, o nome dos competidores podem ser vistos, assim como a data e o nome do evento. A ênfase final foi direcionada aos competidores, desenhados de maneira estilizada porém dinâmica.





REFERÊNCIAS

LOMBARDO, John; BROUGHT, David. Going gray: Sports TV viewers skew older. **Sports Business Journal**, 2017. Disponível em:

<<https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2017/06/05/Research-and-Ratings/Viewership-trends.aspx>>

SANTAELLA, Lúcia. **Imagem: Cognição, Semiótica e Mídia**. São Paulo: Ed.ILUMINURAS, 1997.

THURSTON, Brandon. WWE SWOT Analysis: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats. **Wrestlenomics**, 2020. Disponível em:

<<https://wrestlenomics.com/2020/09/02/wwe-swot-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats/>>

WWE. **WWE® Reports 2019 Results and 2020 Business Outlook**, 2020. Disponível em:

<<https://corporate.wwe.com/~media/Files/W/WWE/press-releases/2020/4q19-earnings-pr.pdf>>