



El futbol coreografiat

Published by [Interacció](#) [1] on 02/08/2013 - 12:08 | Last modification: 12/05/2026 - 10:51

Avui, l'anunci continua funcionant perquè la seva idea central és senzilla però precisa: tant el ballet com el futbol comparteixen una mateixa dimensió coreogràfica. Tots dos depenen del ritme, de la coordinació i d'una forma de moviment col·lectiu que només existeix plenament en relació amb els altres. La publicitat trobava així una metàfora visual eficaç per parlar de connectivitat sense necessitat de mostrar pràcticament cap tecnologia. Cal recordar que a l'obra [Foot-ball](#) [2](2015) vam tenir l'ocasió de veure en joc els ballarins de Gelabert Azzopardi descodificant, coreogràficament, algunes de les millors jugades del FC Barcelona.

La publicitat esportiva acostuma a treballar amb emocions previsibles: competició, heroisme, victòria o passió col·lectiva. L'espot *Ballet* de Movistar, premiat amb un Sol de Plata al Festival Iberoamericà de la Comunicació Publicitària *El Sol* celebrat a Bilbao el 2012, va optar per un altre camí. En lloc d'exagerar la masculinitat competitiva associada habitualment al futbol, el vídeo jugava amb una comparació inesperada: les sorprenents similituds entre el ballet clàssic i els moviments futbolístics.

La peça funciona precisament gràcies a aquesta tensió. El muntatge alterna gestos propis del ballet amb accions futbolístiques fins a construir una coreografia híbrida on els límits entre esport i dansa es desdibuixen progressivament. Controls de pilota, salts, girs, caigudes o desplaçaments tàctics apareixen filmats amb la mateixa solemnitat estètica que una representació de *El llac dels cignes*. El resultat és alhora humorístic i revelador.

L'anunci té interès perquè activa una operació cultural poc habitual en la publicitat esportiva: desplaçar el futbol del terreny de la força física cap al de la composició coreogràfica. El futbol deixa de ser només confrontació i passa a aparèixer també com una pràctica basada en sincronització, ritme, precisió i treball col·lectiu. El ballet, per la seva banda, abandona temporalment l'espai elitista amb què sovint és representat i es reconnecta amb la dimensió física, popular i espectacular del joc.

Aquest tipus de creuament no és casual. La publicitat comença a incorporar amb més intensitat recursos procedents de la cultura visual actual: videoclip, coreografia urbana, humor postmodern i hibridació d'imaginari culturals. L'objectiu ja no és només promocionar un producte, sinó construir peces capaces de circular com a petits esdeveniments audiovisuals amb identitat pròpia.

També resulta significativa la manera com el vídeo treballa les identitats masculines. El ballet i el futbol han funcionat tradicionalment com espais culturalment codificats de manera molt diferent. Posar-los en relació produïa un efecte còmic, però també una certa desestabilització dels estereotips culturals associats al cos, l'esforç i la performativitat masculina.

L'espot premiat de Movistar convertia el futbol en una coreografia col·lectiva a mig camí entre l'humor, l'esport i la dansa.

Categories: Vídeo, pòdcast

Categories: Recursos i publicacions

Tags: sectors culturals i creatius

Tags: arts i creació

Tags: pensament cultural

Tags: estudis socials de la cultura



Tags: cultura digital

- [3]

Source URL: <https://interaccio.diba.cat/en/blogs/2013/futbol-coreografiat>

Links:

[1] <https://interaccio.diba.cat/en/members/interaccio>

[2] <https://gelabertazzopardi.com/ca/portfolio/foot-ball/>

[3] <https://interaccio.diba.cat/node/4135>