

QUANDO O ESPORTE-DA-MÍDIA VENDE SONHOS E DESEJOS: publicidade e infância na Copa do Mundo da FIFA/2014¹

*Mariana Mendonça Lisbôa
Giovani De Lorenzi Pires*

INTRODUÇÃO: a problemática de investigação

Há algum tempo, vem sendo de nosso interesse o estudo das relações imbricadas entre a cultura midiática e a Educação Física (LISBOA, 2003; 2004; 2007; LISBOA; PIRES, 2012), especialmente, a partir do entendimento do esporte tele-espetáculo (BETTI, 1998) e do esporte-da-mídia (BETTI, 2001; PIRES, 2002), no contexto das crianças escolares. Em nossa pesquisa de mestrado, intitulada Representações do Esporte-da-Mídia na Cultura Lúdica das Crianças (LISBOA, 2007), destacamos que o esporte retratado nos meios de comunicação não representa a totalidade de expressão deste fenômeno cultural, com alguns prejuízos para o esporte educacional e de participação, em virtude de sua exploração espetacular e mercadológica subserviente aos interesses da mídia, que molda uma visão do esporte adequada aos seus propósitos e que, extrapolando os eventos esportivos, penetra nos mais variados programas, incluindo as publicidades. Neste contexto, as representações do esporte-da-mídia em que se privilegia a competitividade, o individualismo, a obediência às regras e a mercadorização, envoltos em um discurso “positivo-funcional” do fenômeno esportivo, compartilham espaço na cultura lúdica das crianças com sentidos/significados de resistência e contradição, fruto de suas ressignificações e interpretações infantis que ocorrem na ação concreta das crianças a partir das múltiplas mediações².

Ao nos depararmos com a realidade social das escolas e das crianças, em diferentes desafios e percursos acadêmico-profissionais, ficou evidente que os espaços e sujeitos contemporâneos estão profundamente marcados pelos atravessamentos dos meios de comunicação e novas tecnologias. Obviamente, que a multiplicidade cultural e social (reveladora de inúmeras desigualdades no Brasil) e as experiências diversas fazem com que estes contextos não sejam iguais para todos, revelando abismos, potencialidades, integrações, resistências e exclusões, como observou Belloni (2010), mas, contudo, apresentando-se como cenários instigadores de investigação sobre as relações estabelecidas com as mídias e suas dimensões educativas e semiformativas.

-
- 1 Resumo da Tese de Doutorado, defendida em fevereiro de 2016, no Programa de Pós-Graduação em Educação Física da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGEF/UFSC), realizada sob orientação do professor Giovani De Lorenzi Pires.
 - 2 Na dissertação, a compreensão do conceito esteve mais relacionada à programação esportiva de entretenimento e informação na televisão. No presente estudo, ampliamos essa compreensão, considerando que a publicidade que utiliza manifestações esportivas também ajuda a configurar o esporte-da-mídia; outro alargamento do conceito diz respeito a uma abordagem transmidiática da publicidade, em que diferentes suportes (televisão, portais, sites, redes sociais etc.) são empregados para compor as suas narrativas (isso será explicado no desenvolvimento do trabalho).

As novas gerações, compreendidas naquilo que Prensky (2001) chamou de “nativos digitais”, nascem em um mundo estruturado e organizado a partir da centralidade e convergência da mídia e das tecnologias digitais nas formas de (com)viver e interagir. Vídeo-game, televisão, computadores, internet, celulares, tablets, redes sociais, Mp3, entre muitos outros recursos, configuraram-se, de acordo com Belloni (2010), como dispositivos eficazes de socialização das novas gerações, concorrendo com a família e a escola, no estabelecimento de sentidos e representações sobre os mais diferentes assuntos. Girardello e Orofino (2012, p. 75) afirmam que “[...] a maior parte da criação cultural realizada pelas crianças, hoje, no mínimo dialoga com as referências midiáticas.” O que antes a criança aprendia pela convivência na rua, com os amigos do bairro, na escola, com os familiares, agora vem sendo também apresentado, aprendido e consumido diante/por meio das “multitelas” (RIVOLTELLA, 2008), que dividem os espaços mais íntimos dos sujeitos, tornando-se grandes companheiras das novas gerações, e vitrines poderosas do meio publicitário.

Levando em consideração que as crianças brasileiras ficam, em média, quatro horas diárias em frente à televisão (CARLSONS, 2002; BELONI, 2010), e que o acesso ao computador/internet apresenta grande crescimento, constituindo-se numa tendência de consumo das novas gerações, acredita-se que a exposição à publicidade seja bastante significativa no cotidiano das atividades infantis. Contexto este, palco de discussões acerca dos critérios éticos e legais da publicidade dirigida às crianças, das responsabilidades e papéis dos pais/responsáveis e, também, da possibilidade da escola agir como mediadora dos processos comunicacionais, dialogando com todos os elementos do discurso midiático o que, necessariamente, inclui a publicidade.

Recentemente, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) aprovou a Resolução nº 163/2014 que, em sua essência, recomenda a proibição da publicidade infantil no Brasil (BRASIL, 2014). Imediatamente à sua publicação no Diário Oficial da União, entidades do mercado publicitário e empresas de mídia divulgaram nota pública conjunta discordando do referido documento (que considera a publicidade infantil abusiva), afirmando que apenas o Congresso Nacional poderia legislar sobre restrições da publicidade comercial. Ainda, anunciaram a confiança no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) como órgão capaz de fiscalizar e controlar práticas abusivas. Tal fato, debatido adiante ao longo do trabalho, agora nos mostra que, se por um lado, na prática publicitária e mercadológica dos anúncios, pouca ou nenhuma mudança ocorreu, por outro lado, sua aprovação tem potencializado o debate público, quicá acadêmico, das relações empreendidas entre a publicidade e a infância, como pode ser verificado, por exemplo, na escolha do tema da redação integrante do Exame Nacional do Ensino Médio³

3 A partir da leitura de três textos motivadores foi pedido que os candidatos redigissem um texto dissertativo-argumentativo sobre o tema Publicidade infantil em questão no Brasil, apresentando proposta de intervenção, que respeite os direitos humanos. Os textos de motivação versavam sobre: 1) A aprovação, em abril de 2014, da resolução que considera abusiva a publicidade



(ENEM/2014), que versava sobre a temática, destacando a emergência do assunto.

Pires (2002) afirma que o modo predominante de ser/estar na sociedade globalizada, representado por meio das condutas, valores e compreensões em relação ao esporte contribui para a instauração de uma cultura esportiva, cujos significados são simbolicamente incorporados por meio, principalmente, da mediação feita pela mídia, que tem como um de seus principais clientes/parceiros, os anunciantes. Assim, a cultura esportiva apropriada, ressignificada e compartilhada na infância contemporânea, naquilo que Corsaro (2002) chamou de “reprodução interpretativa da criança”, e que é observado nas vivências e interlocuções com o esporte (LISBOA, 2007), sofre interferências oriundas da realidade social em que as dinâmicas e interesses da mídia e da publicidade tornam-se presentes, estabelecendo modos de ser e agir. Assistir, comentar, jogar, pesquisar, observar e compreender, entre tantas outras ações possíveis diante do esporte são, na atualidade, mediadas pelos aparatos tecnológicos e pelo discurso midiático, que fornecem e atualizam saberes/fazer.

Esporte e mídia estabelecem, historicamente, uma simbiose em que já não é mais possível estabelecer os limites de um e de outro campo, nem compreender suas dinâmicas autonomamente. Nessa fusão, o esporte vende a mídia, e a mídia vende o esporte, de uma maneira nunca vista antes. Basta olharmos ao redor e uma enxurrada de imagem e narrativas esportivas estará disponível vendendo mercadorias e sonhos, construindo desejos de consumo, fornecendo representações e identificações ao sujeito reificado. É quase impossível não conviver na “Sociedade do Espetáculo” (DEBORD, 1997) com a presença íntima e familiar dos simulacros e ícones da modernidade.

Acompanhando em detalhes a programação e os conteúdos das diferentes plataformas de mídia, vemos que o esporte - entendido como um fenômeno social e cultural (BRACHT, 1997) - está presente nos mais variados gêneros midiáticos, não apenas nos programas e espetáculos específicos. Fato este também identificado por crianças escolares de Florianópolis/SC, (LISBOA, 2007) que observam o esporte-da-mídia sendo apropriado/explorado em diversas publicidades e programas televisivos, entre eles: os infantis, noticiários, novelas, entre outros. O esporte, assim, é motivo de informações, entretenimentos e publicidades - tripé sobre o qual se estabelece o discurso midiático (PIRES, 2002) - sendo suas hibridizações e diluições bastante exploradas, uma vez que se configura como uma moeda/mercadoria de grande valia e interesse midiático.

Explorado em seu potencial econômico, o esporte mobiliza inúmeras estratégias e recursos da publicidade (mola mestra do sistema de mídia - GASTALDO, 2002) para cativar e construir as audiências e os consumidores necessários à mercadorização da cultura esportiva, e ao consumo de diversos produtos e serviços ofertados. Na publicidade do esporte, entram em jogo modelos emocionais (a promessa de felicidade/prazer) e o fetiche da imagem espetacular que, na contramão da racionalidade, busca seduzir e criar necessidades e desejos a serem satisfeitos por meio do consumo dos produtos da Indústria Cultural, agora em sua fase espetacularizada, como afirma Kehl (2004).

infantil, emitida pelo Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda); 2) Mapa da situação da publicidade para crianças no mundo; 3) Proteção das crianças aos apelos de consumo.

Em períodos de grandes eventos esportivos, ficam mais evidentes as diversas apropriações que os meios de comunicações e as publicidades fazem em relação ao esporte. Não somente se cria uma atmosfera propícia ao espetáculo esportivo que é “agendado” (FAUSTO NETO, 2002), como também se aproveita desta popularidade para impulsionar a venda de produtos, marcas e serviços. Muitas mercadorias, inclusive sem relação com a cultura esportiva, mas que por meio de “estratégias do tipo associativo” (FERRÉS, 1998), almejam agregar valor ao produto, explorando representações positivo-funcionais do esporte, e as crianças como garotos-propaganda de produtos.

Neste contexto, as crianças não são ignoradas, pelo contrário, já que se pretende também, desde cedo, criar as audiências necessárias à manutenção do gosto pela assistência midiática dos eventos esportivos, e os consumidores fiéis de marcas, produtos e tecnologias. Antigamente vistas como os “filhos dos clientes”, hoje as crianças são consideradas um mercado e segmento autônomo da economia, sendo elas mesmas uma clientela específica de empresas e anunciantes (PEREIRA, 2002).

É comum observarmos na mídia estratégias de marketing comercial voltadas para as crianças, e isto não é um fato recente. Ora falando diretamente à criança, ou ainda de forma indireta, tematizando a infância por meio da utilização da imagem infantil, a publicidade e propaganda outorga à criança a condição de consumidora em três dimensões identificadas por diferentes autores (SAMPAIO, 2000; BUCKINGHAM, 2012), que sinteticamente apresentamos como: i) Potencial – que vem se apropriando e adquirindo os valores de consumo, necessários como clientes do futuro; ii) Operante – capaz de mobilizar e agir conforme seus desejos de consumo no presente; iii) Catalizadora – atingindo ou influenciando o consumo de terceiros, especialmente os adultos/pais.

Desta forma, a publicidade esportiva, entendida como a aplicação dos princípios e processos de marketing à publicidade dos produtos esportivos e a publicidade de produtos não esportivos por meio de associação com o esporte (SHANK, 2002), também tem buscado cativar e atingir o público infantil. As marcas esportivas e os produtos infantis têm buscado no apelo da criança e na popularidade do esporte, especialmente o futebol no Brasil, mas não somente, promover e aumentar a venda de produtos para/por meio das crianças.

A Copa do Mundo de Futebol, realizada pela Federação Internacional de Futebol (FIFA), especialmente pelas suas ligações e proximidades com um sentimento positivo da nacionalidade brasileira triunfante (GASTALDO, 2002), é considerada um momento ímpar na cultura de consumo do Brasil, a partir da hipertrofia do esporte-da-mídia, expresso na congregação das maiores audiências midiáticas e da maximização dos lucros e rentabilidades. Grandes empresas e marcas disputam espaço-tempo da publicidade, associando ou promovendo seus produtos com o evento/modalidade esportiva, vendendo muito mais do que mercadorias, mas, sobretudo, desejos, sonhos e estilos de vida - eficazes modelos emocionais de identificação e integração do público-alvo.

Neste contexto, as crianças e a infância são ressignificadas à luz de uma proeminente cultura de consumo orquestrada, sobretudo, pela publicidade, inclusive esportiva, inserida nas contradições e dinâmicas da realidade social engendrada pela “Indústria Cultural” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985) e em meio à “Cultura da Convergência” (JENKINS, 2009), observadas diante dos avanços infotecnológicos e dos novos modos de acessar e se relacionar com a mídia. É no bojo deste panorama anunciado que emergiu o nosso *problema de*



investigação: como a publicidade no esporte-da-mídia tematiza a criança e que implicações traz para a cultura esportiva e educação física escolar?

Buscando articular a tríade publicidade, esporte e criança, a partir da compreensão da totalidade do processo comunicacional, o que inclui a emissão, o meio/mensagem e a recepção da comunicação persuasiva, tivemos como recorte analítico o período de realização de uma Copa do Mundo de Futebol no Brasil/2014. O objetivo geral foi compreender o discurso publicitário no contexto da infância, tendo como pano de fundo a Copa do Mundo de Futebol da FIFA - 2014, para refletir-sobre suas (re)significações na cultura esportiva das crianças e possíveis implicações para a educação física escolar.

Como forma de operacionalizar os diferentes momentos complementares da pesquisa de modo problematizador, optamos por elencar um conjunto de questões de investigação (indagações) que nos conduziram ao objetivo anunciado, a saber:

- O que anunciam, promovem e estimulam as publicidades dirigidas às crianças no contexto da Copa do Mundo de Futebol?
- Quais as associações entre as representações do esporte, infância e os produtos/marcas disponibilizados nas publicidades?
- Quais as principais estratégias midiáticas encontradas nas publicidades esportivas dirigidas às crianças?
- Quais sonhos, desejos, sentidos, práticas e necessidades em relação à cultura esportiva são construídos, legitimados e/ou refutados pelas crianças diante das publicidades?
- Qual a credibilidade e poder (papel) conferido aos ídolos esportivos que vendem produtos/marcas?
- Quais problemáticas e temáticas emergentes deste contexto de análise apresentam-se como desafios e possibilidades a educação física escolar?

SOBRE O CAMINHO METODOLÓGICO PERCORRIDO

Em uma perspectiva qualitativa, a pesquisa caracterizou-se como um estudo descritivo (TRIVINOS, 1987), à luz do interesse de se compreender os nexos entre as intenções e estratégias do discurso publicitário esportivo e as (re)significações das crianças escolares, reveladoras de desejos, consumos, práticas e sonhos em relação à cultura desportiva e às implicações para educação física escolar que se deseja transformadora. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, valores e atitudes, o que remete a uma consideração mais profunda das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis quantificadas.

Buscando manter viva e dinâmica a relação entre emissor-mensagem-receptor, inspirados por ideias de Bakthin (1997), para quem toda produção estética implica sempre uma relação inalienável entre artista-obra-espectador, a pesquisa não buscou centrar o olhar em apenas uma das dimensões do processo comunicacional consideradas isoladamente, mas sim, nas suas relações e tensões constituintes da amálgama dialógica. Nesse sentido, a criança é vista como detentora e produtora de cultura, sob o viés da Sociologia da Infância, e sujeito/

receptor que interage ativamente no processo comunicacional, capaz de interpretações e (re)significações no bojo de suas “múltiplas mediações” (OROZCO, 1993), predicativos da Corrente Latino-americana de Sociologia da Comunicação.

Considerando como momento privilegiado do ímpeto de cativar o consumidor infantil por meio da publicidade esportiva, optou-se por trabalhar com os anúncios publicitários relacionados à Copa da FIFA - 2014. Como hipertrofia do esporte-da-mídia, tal contexto pareceu fértil para levantamento do *corpus* de análise das produções midiáticas, especificamente da publicidade esportiva televisiva e a digital (conteúdo da internet), consideradas em suas hibridizações (COVALESKI, 2010) e narrativas transmidiáticas (JENKINS, 2009). Como critérios de inclusão das publicidades, foram adotados os seguintes predicativos: i) Tratar-se de publicidades relacionadas à Copa do Mundo da FIFA 2014, produzidas pelos patrocinadores oficiais das seguintes instituições: Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Federação Internacional de Futebol (FIFA), ou ainda patrocinadores oficiais do evento; ii) Ser dirigidas às crianças (endereçamento); iii) Utilizar, com significativo destaque, a imagem infantil.

Para a produção dos dados, estivemos atentos (mas não somente) a dois espaços/*lôcus* da publicidade televisiva em canais abertos (âncora das possibilidades transmídia): as transmissões de jogos esportivos e os programas esportivos. Ao todo, identificamos quatorze (14) anúncios da publicidade televisiva, pertencentes a oito (8) empresas/marcas, que foram também acompanhadas em seus respectivos sites e redes sociais.

Quadro 1. Publicidades encontradas

Referência	Marca/empresa	Título e/ou slogan da propaganda
1	Coca-Cola	Bandeirão da festa de abertura da copa
2	McDonald's	Promoção: Sonho de Craque
3	Sadia	#Jogapramim
4	Sadia	#Tamojuntinho
5	Nescau/Nestlé	Energia para todo dia virar história - Menino sofá
6	Ninho/Nestlé	Hininho - Nutrindo um Brasil gigante desde pequenininho
7	Ninho/Nestlé	Estar junto faz bem
8	Itaú	Estrela Cadente - #issomudaojogo
9	Itaú	Nossa voz - Mostra tua força Brasil
10	Vivo	#Tamoconectado
11	Johnson & Johnson	Carinho que inspira carinho 1
12	Johnson & Johnson	Carinho que inspira carinho 2
13	Hyundai	O que era sonho agora é Hyundai
14	Sundown/ J. Jhnsom	No futebol, todo dia é dia de sol

Fonte: YouTube



Entende-se o anúncio publicitário como um gênero narrativo (BAKHTIN, 1997), que se utiliza de texto, imagem e sons em sua composição e, portanto, pode ser descrito com profundidade a partir do olhar atento para os elementos utilizados. No processo descritivo dos anúncios publicitários, elencamos algumas unidades interpretativas, a partir do entrelaçamento dos pressupostos teórico-metodológicos apresentados, como: enunciadores, enredo, papéis dos personagens, ambiente, recursos de vídeo (enquadramento, iluminação, planos etc.), sons e iconografias.

Em um segundo momento da pesquisa, realizamos uma estratégia mídia-educativa (BELLONI, 2001; FANTIN, 2006; RIVOLTELLA, 2009; GIRARDELLO; OROFINO, 2011), na forma de Oficina Temática, com uma turma de crianças do 5º ano do Ensino Fundamental de uma escola pública ligada à rede municipal de ensino de Florianópolis/SC. Desenvolvida no segundo semestre de 2014, logo após a Copa do Mundo FIFA - 2014, este momento buscou possibilidades de compreensão e de (re)significação, junto ao grupo de crianças, do discurso publicitário que tematizou a infância/criança no âmbito da Copa, para que fosse possível ir além da visão do adulto, ampliando o debate e considerando os olhares e sentidos das crianças. Inspirados na pesquisa de Orofino (1996), realizada a partir da mediação escolar no contexto reflexivo da mídia e produção de vídeo - neste caso, especificamente sobre as representações da AIDS construídas por adolescentes - adotamos alguns procedimentos: i) aproximação com o campo, durante os meses de agosto, setembro e outubro de 2014, por meio de visitas, observações, aplicação de questionário diagnóstico na turma e resolução dos trâmites ético-legais da pesquisa com seres humanos; ii) desenvolvimento efetivo da Oficina Temática, em novembro e dezembro de 2014, em que apresentamos as crianças as imagens/vídeos das publicidades, selecionadas na primeira etapa, para potencializar a conversa/reflexão de acordo com a aplicação do método compreensivo de Ferrés (1996); iii) utilização de mídia e recursos tecnológicos para abordar a temática, como: filmadora, computador, *tablet*, entre outros; iv) produção de narrativas publicitárias transmídia pelas crianças, sobre o tema esporte na/da escola. Para registros dos dados, utilizamos o diário de campo, gravação (em áudio e vídeo) dos encontros, que posteriormente foram transcritos, e ainda atividades didáticas que consideravam as características e “múltiplas linguagens” infantis (MALAGUZZI, 1997), como: produção de desenhos, dinâmicas lúdicas, encenação/criação publicitária.

A sistematização e exploração dos dados obtidos foram procedidas a partir da análise de conteúdo do material transcrito (gravação dos encontros), descrito (publicidades selecionadas) e de algumas narrativas das experiências compartilhadas com as crianças. De posse dos dados do campo investigativo, chegamos à identificação de três eixos de reflexão, oriundos da experiência empírica: i) Integração e mediações diante da Mídia/TIC; ii) Negação e envolvimento com a publicidade: linguagens, recursos e consumos; iii) O esporte-publicitário-interativo: patrocínios, representações e desejos. Esses eixos são desenvolvidos ao longo dos capítulos da Tese.

Detalhes sobre o desenvolvimento da Oficina Temática, bem como sobre o seu entrelaçamento teórico-metodológico são anunciados no primeiro capítulo da Tese (A pesquisa com crianças no contexto da oficina temática de

mídia-educação), que relata e apresenta o campo de investigação e os sujeitos-crianças. Neste percurso e no decorrer do trabalho, as identidades das crianças participantes são preservadas e nomes fictícios atribuídos.

No segundo capítulo da tese (Diálogos com os meios e as mediações no plano da cultura e comunicação: o contexto do esporte-da-mídia), apresentamos o esboço do presente estágio social, marcado pela centralidade e poder da mídia/TIC nas dinâmicas e relações socioculturais, por meio do conceito de Indústria Cultural no contexto da Cultura da Convergência. Como pano de fundo para entender a configuração do esporte apropriado pelos meios de comunicação, a análise crítica da sociedade dialoga também com estudos de recepção e as múltiplas mediações dos sujeitos, lócus de (re) significações.

No terceiro capítulo da tese (A publicidade e as crianças: reflexões sobre a comercialização da infância), o intuito é compreender as características e estratégias da linguagem publicitária, a partir da tensão entre a teoria e empiria, refletindo sobre o endereçamento e utilização das crianças em anúncios. A observação da comercialização da infância também orienta reflexões relativas aos aspectos ético-legais e desejos de consumo infantil.

No quarto e último capítulo da tese (Usando esporte e crianças para vender: o esporte-publicitário-interativo na copa do mundo da FIFA 2014), ao abordar a relação da publicidade com o esporte e as crianças, no contexto da Copa do Mundo da FIFA - 2014, identificamos um novo recurso/formato do conteúdo esportivo midiaticizado, o esporte-publicitário-interativo, derivado da articulação da comunicação persuasiva com o entretenimento, que explora as narrativas transmídias e propõem a interatividade. Representações das crianças como craques ou fãs de futebol são veiculadas e propõem exclusões e estereótipos de gênero, classe e etnia no bojo da cultura esportiva, que também sofre interferências da mercadorização, proposta pelo patrocínio no esporte. A integração e reprodução infantil da publicidade esportiva ainda aparece como objeto de reflexão no contexto da mediação escolar, especialmente diante das evidências semifformativas, apontando a necessidade da autorreflexão e o resgate da dimensão crítica da mídia-educação.

Por fim, nas Considerações Finais, elaboramos uma síntese integradora à luz do objetivo geral e questões de investigação propostas, elucidando os “achados” de pesquisa bem como as principais reflexões entre teoria revisitada e a realidade investigada, a qual apresentaremos a seguir.

REFLEXÕES FINAIS: síntese integradora dos “achados” da pesquisa

A atualidade do conceito de “indústria cultural” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985) para compreensão da sociedade capitalista, em que a publicidade tem papel fundamental como operadora do “estilo” dessa indústria, não apenas constitui uma evidência em nossa investigação, como também contribui para refletir criticamente o processo de aprimoramento de seu poder e alcance no contexto da cultura da convergência midiática e tecnológica. Isto porque, mesmo observando as mudanças/transformação nas relações entre os sujeitos e a mídia, diante do aprimoramento tecnológico dos processos de comunicação, mantém-se a verticalidade das ações e estratégias de poder engendradas



no processo de mercadorização da cultura. A padronização, agora disfarçada, “maquiada” ou “gourmetizada”, ainda é encontrada nas formas subliminares da lógica de “coisificação”, inclusive do humano, em que o objetivo é a transformação de tudo em mercadoria.

Assim, a publicidade no esporte-da-mídia não apenas vende produtos e serviços (a maioria sem relação com a cultura esportiva), mas principalmente sonhos, desejos, estilos de vida e experiências, por meio da utilização de estratégias de apelo à emoção e à identificação das crianças (perspectiva emocional), que se realizam pelo consumo. Por meio da exploração do conteúdo esportivo/Copa (conteúdo de interesse do público) elabora-se uma “narrativa transmidiática” (JENKIS, 2009), ou seja, articulada e potencializada pela exploração dos diferentes recursos e suporte disponíveis (site, redes sociais, aplicativos etc.).

A história começa a ser contada em uma mídia matriz, geralmente a TV (por atingir mais pessoas), e é estendida por vários suportes, que se constituem em pontos de acesso complementares ao universo ficcional elaborado. A partir do exemplo analítico da campanha da Sadia (“Joga pra Mim”), mas também observado na campanha do Itaú (“#Isso muda o Jogo”), Vivo (“#Tamo Conectado”) e da Coca Cola (“#A Copa de todo Mundo”), percebemos que novas configurações transmídia da publicidade são elaboradas com ênfase na publicidade institucional, buscando construir o que se chama de “conceito da marca” (*recall*) associado ao contexto esportivo (suas representações positivo-funcionais), tendo em vista a fidelização do cliente e a adesão a uma gama maior de produtos que possuem a identidade “marcada”. Potencializa-se o caráter simbólico das mercadorias e agrega-se valor social, *status*, aos consumo dos diferentes bens que a publicidade narrativa e insere em sistemas de significação.

A relação das crianças com a publicidade é paradoxal. Ao mesmo tempo em que elas rejeitam ou mostram-se incomodadas com este tipo de comunicação, também demonstram adesão, participação e familiaridade com os anúncios. Durante o processo de distanciamento progressivo, propiciado pelo diálogo e confronto na Oficina Temática, em que as imagens foram mediadas pelas próprias experiências, conseguiram perceber algumas características do discurso publicitário, como a persuasão e sobrevalorização positiva das mercadorias, mas também revelaram fragilidades e integração aos desejos e necessidades construídas. Esse processo mobilizou as “múltiplas mediações” (OROZCO, 1993) no confronto com os “códigos dominantes” da publicidade, a partir de diferentes histórias de vidas e experiências com a cultura esportiva e midiática, em que o papel da família, especialmente adulto/responsável é percebido como determinante na qualidade da relação da criança com a mídia/TIC e seus discursos, como os intuitos publicitários, em que a imagem infantil é explorada.

A publicidade investe na imagem das crianças tendo em vista a identificação e projeção com outras crianças, o que contribui para o rejuvenescimento das marcas/ produtos, e ainda por gerar empatia e emoção nos receptores, como um “carimbo universal” da pureza e sinceridade, que cativa o público ao primeiro olhar. Em muitos casos, o protagonismo infantil assume o papel de personagem transmidiático, garotos-propaganda de mercadorias, que fazem o elo entre o plano da narrativa e o plano real, sendo que a exaltação de seus traços identitários revela um pouco do público-alvo que deseja atingir e as representações que ajuda a disseminar.

Duas lógicas de representação da criança são encontradas nos anúncios investigados, uma relacionada à condição geral do ser criança, em que se observa a criança-filho (contexto familiar) ou a criança-esperta (autônoma e empoderada), e outra relacionada à interação dessas crianças com a cultura esportiva/futebol, a criança-craque (boleiro) e a criança-torcedora (fã) de futebol. O branqueamento, a elitização e a prevalência do sexo masculino (particularmente na prática do futebol), observada no enredo da maioria dos anúncios, demonstram exclusões e estereótipos de gênero, classe e etnia, conduzidos pelo discurso publicitário que, apesar de não termos conseguido aprofundar neste estudo, revelam implicações importantes/problemáticas para constituição da cultura esportiva.

Entre os elementos utilizados pelo discurso da publicidade dirigida às crianças, aqueles que mais mobilizaram o interesse infantil foram: a utilização de música, o enredo divertido (diversão) e a linguagem de animação (desenho), como destacado no comercial da Vivo (“#Tamo Conectado”). Aqui, pode-se perceber que elementos significativos da cultura lúdica infantil são utilizados para estabelecer uma comunicação persuasiva afetiva com este público. A comercialização da infância, vista na exaltação de sua condição como consumidora em potencial ou do futuro, e ainda com poder de influência nas escolhas familiares, é compreendida como um fenômeno contemporâneo impulsionado pela publicidade, que precisa ser refletido em seus aspectos ético-legais invariáveis da infância de direitos. Assim, concordamos com as deliberações normativas a respeito da regulamentação da publicidade dirigida às crianças ou que utilizam sua imagem no Brasil, tal qual já ocorre em outros países, o que não significa a proibição de publicidade do mercado infantil, mas sim o seu redirecionamento e controle das práticas abusivas.

No que tange à apropriação do conteúdo esportivo pela mídia/TIC, identificamos o surgimento de um novo recurso/formato do chamado esporte-da-mídia, derivado da progressiva hibridização entre o discurso publicitário e o entretenimento, que explora narrativas transmidiáticas do esporte, e coloca a interatividade como um novo serviço ao cliente: o “esporte-publicitário-interativo”. Escapando aos reclames tradicionais, este recurso híbrido camufla os propósitos comerciais ao oferecer diferentes experiências com o conteúdo (esporte), travestido de entretenimento, e convida os consumidores a participarem (interagirem) nas diferentes plataformas. A interatividade proposta, menos do que um engajamento esclarecido na marca/produto, figura como uma coerção da emissão, ao seja, a necessidade imposta ao receptor de dar retorno automático (integração), replicando o conteúdo e tornando-se porta voz dos slogans e desígnios da indústria cultural.

Diante da mercadorização do esporte, orquestrada pela publicidade no contexto da Copa da FIFA - 2014, rituais de consumo são legitimados, e o papel do patrocínio (privado) no âmbito esportivo destacado, inclusive na perspectiva do lazer, em que as crianças acreditam também ser importante buscar recursos privados (patrocinadores) para sua realização. Aliado a práticas escolares que legitimam o investimento privado no esporte, como: a busca de patrocínio para jogos escolares, ou a publicidade de escolinhas ou atividades esportivas particulares (parcerias público-privadas), as condições necessárias à experiência esportiva não são percebidas como uma responsabilidade do governo, de acesso ao esporte como sendo um direito do cidadão.



O papel do atleta-ídolo nas publicidades não foi percebido devido à ausência deste personagem, que apareceu em apenas um anúncio, e ainda em forma de animação (desenho gráfico). Além do “recorte” na perspectiva da infância poder ter contribuído para esta ausência, uma vez que as crianças assumiram o protagonismo nos anúncios, outros aspectos relacionados às transformações da cultura do futebol, podem ser apontados como hipóteses: i) A ausência de atletas-ídeos com vínculo com a torcida brasileira, em virtude da exportação dos melhores jogadores para outros países; ii) A profissionalização do futebol ter inflacionado o setor, gerando um consequente aumento do valor do uso da imagem dos atletas; iii) Possíveis conflitos de interesse entre os diferentes patrocinadores (do evento, das instituições, do atleta). Contudo, no imaginário infantil, o atleta, com destaque para o Neymar, continua a alimentar o sonho da ascensão social por meio da carreira no futebol. Desejo de alguns meninos e uma menina, que ainda relacionaram esta perspectiva à possibilidade de ajudar a família, com casa e carro.

O cenário identificado nas tensões entre a publicidade esportiva e a infância, na Copa do Mundo da FIFA, contribui para o estabelecimento do que se compreende como semicultura esportiva (PIRES, 2002), a contraparte subjetiva proporcionada pelo processo de banalização e mercadorização do esporte pela indústria cultural, a adesão conformada (a-crítica) aos desejos e necessidades que são produzidos como necessidades de consumo.

Tal como salientou Adorno, a semiformação proporcionada pela cultura (também esportiva!) implica que se passe de uma “não saber”, potencialmente prenhe de mudanças qualitativas, para um “semi-saber”, hipostasiado, que não se manifesta como etapa para o “saber esclarecido” mas, ao contrário, materializa-se como seu travamento e negação. (PIRES, 2002, p. 118).

A prevalência das lógicas comerciais no esporte, vistas por meio do discurso publicitário no processo de espetacularização de eventos esportivos (Copa FIFA), contribui para a redução das possibilidades interpretativas da cultura esportiva e sociedade, e pela sua penetração inconsciente/subliminar ou camuflada de entretenimento (diversão), ela precisa ser tornar objeto consciente de reflexão-ação nas práticas pedagógicas comprometidas com o esclarecimento e emancipação. Isto porque a história narrada por meio do “esporte-publicitário-interativo” esconde os propósitos persuasivos da propaganda e desperta o interesse dos receptores (agora, também emissores) em se envolverem com a história-narrativa. Estrategicamente democráticos, os novos recursos digitais que propiciam a interatividade, menos se importam com o conteúdo do que com o que é compartilhado, pois em termos econômicos, é o simples uso da ferramenta que importa para aumentar o potencial publicitário, ou seja, o valor da empresa. Assim, um evento como a Copa do Mundo da FIFA precisa das audiências e integrações transmidiáticas para que sua “marca” continue a render, e seus patrocinadores têm investido milhões para que as crianças também sejam público cativo.

Em “Educação para quê?”, Adorno nos convida a pensar nas possibilidades da experiência formativa, como um processo autorreflexivo, do sujeito tomado pela heteronômia das condições objetivas que operam a dominação,

inclusive tecendo observações para a educação das crianças, que deveria fortalecer a resistência, desde a primeira infância, para que “o processo de conscientização se desenvolva paralelamente ao processo de promoção da espontaneidade.” (ADORNO, 1995, p. 147). Tarefa que no âmbito das relações entre a educação e comunicação são pensadas e organizadas pelo campo de estudo e intervenção da mídia-educação (física), que tem como propósito a formação de sujeitos esclarecidos diante da mídia/TIC.

Neste sentido, compreender o discurso publicitário no esporte-da-mídia e suas implicações para cultura esportiva das crianças e educação física escolar nos leva a destacar o *lôcus* da mediação escolar (institucional) como uma possibilidade, pelo esclarecimento, de criar as resistência e provocar as contradições necessárias à ressignificação da mídia/TIC, que conduz à semi-cultura/semiformação. Para tanto, é fundamental o resgate permanente da dimensão crítica no processo de educação com/atraves dos meios, e que se considere a publicização como uma dimensão importante do cenário midiático contemporâneo. Afinal, é importante destacar (e não se esquecer!) que quando o esporte-da-mídia vende sonho e desejos, “A fábrica de sonhos não fabrica os sonhos dos clientes, mas dissemina na população o sonho dos fornecedores” (ADORNO, 2003, p. 91).

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ADORNO, T. **Educação e emancipação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.
- _____. O esquema da cultura de massas. In: RIBEIRO, A. S. (Org). **Sobre a indústria da cultura**. Coimbra: Angelus Novus, Lda, 2003.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, s/d.
- BELLONI, M. L. **Crianças e Mídias no Brasil: cenários de mudança**. Campinas: Papirus: 2010.
- _____. **O que é mídia educação**. Campinas: Autores Associados, 2001.
- BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. 2 ed. São Paulo Martins Fontes, 1997.
- BETTL, M. **Janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. Campinas: Papirus, 1998
- _____. Esporte na mídia ou esporte da mídia? **Motrivivência**. Ano XII, n. 17, set. 2001.
- BRACHT, V. **Educação Física e Aprendizagem Social**. 2.ed. Porto Alegre: Magister, 1997
- BUCKINGHAM, D. Repensando a Criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, Ano 9, v. 9, n. 25, p. 43-72, 2012.
- CARLSSON, U, e FEILITZEN, C. **A criança e a mídia: imagem, educação e participação**. São Paulo: Cortez/ Brasília: Unesco, 2002.
- CORSARO, W. A. A reprodução interpretativa no brincar de “faz-de-conta” das crianças. IN: **Educação, Sociedade e Culturas**. n. 17, pág. 113-134, 2002.



COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

_____. O processo de hibridização da narrativa publicitária. In: **Revista Comunicación**, n.10, vol.1, ano 2012.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FANTIN, M. **Mídia-Educação: conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália**. Florianópolis: Cidade Futura, 2006.

FAUSTO NETO, A. O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. **Verso & Reverso Revista da Comunicação**, São Leopoldo: Unisinos, ano XVI, n. 34, p. 9-17, jan./jun. 2002.

FERRÉS, J. **Televisão e Educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

_____. **Televisão Subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GAMBOA, S. S. Qualidade-Quantidade: para além de um dualismo técnico e de uma dicotomia epistemológica. In: SANTOS FILHO, J. C. dos e GAMBOA, S. S. (org.) **Pesquisa Educacional: quantidade-qualidade**. São Paulo: Cortez, 1995.

GASTALDO, E. **Pátria, Chuteiras e Propaganda**. São Paulo: Annablume, 2002.

GIRARDELLO, G. E. P. Televisão e imaginação infantil: histórias da Costa da Lagoa. **Tese de Doutorado**. Universidade de São Paulo, 1998, 349p.

GIRARDELLO, G. OROFINO, I. Criança, cultura e participação: um olhar sobre a mídia-educação no Brasil. **Comunicação, Mídia e Consumo**. Ano 9, v. 9, n.25, p.73-90, ago./ 2012.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KEHL, M. R. O espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R. (orgs.) **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

LISBÔA, M. M. Mídia Esportiva e Educação Física Escolar: um estudo de recepção para compreensão de sentidos/significados. Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, 13, out/2003. **Anais...** Caxambu-MG: CBCE, 2003.

_____. Televisão e Infância: algumas reflexões a partir de produções infantis e seus possíveis reflexos na cultura de movimento das crianças. Semana da Educação Física e Mostra de Trabalhos Acadêmicos da UFSC, 5, jun/2004. **Anais...** Florianópolis-SC: UFSC, 2004.

_____. Representações do esporte-da-mídia na cultura lúdica de crianças. Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, 15; Congresso Internacional de Ciências do Esporte, 2, **Anais...** Recife/PE, CBCE, 2007.

LISBOA, M. M. ; PIRES, G. L. . Cultura Esportiva Midiatizada e Mediação Escolar: a (trans)formação do esporte como possibilidade da mídia-educação física. In: ZOBOLI, F; DANTAS JÚNIOR, H. S; KUHN, R. (Org.). **Educação Física, esporte e sociedade: temas emergentes**, V5. São Cristóvão: Editora UFS, 2012, v. 5, p. 101-114.

MALAGUZZI, L. **As Cem Linguagens da Criança**. Porto. Alegre: Artes Médicas, 1997.

MINAYO, Maria. C. S. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria. C. S (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 09-29



OROZCO, G. G. Hacia una dialectica de la recepción televisiva: la la estructuración de estrategias por los televidentes. In: **Comunicação & Política na América Latina**. ano 8, v. 22 a 25, p. 57-73,1993.

OROFINO, I. A Mediação escolar na recepção televisiva: um estudo das representações sobre a AIDS construídas por adolescentes de Florianópolis, a partir das campanhas de TV. **Dissertação de Mestrado**. Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Ciências da Educação. 1996.

_____. Ciranda de Sentidos: crianças, consumo cultural e mediações. In: FANTIN, M. GIRARDELLO, G. **Liga, Roda, Clica: estudos em mídia, cultura e infância**. Campinas: Papyrus, 2008.

PEREIRA, R, M. R. Infância, televisão e publicidade: metodologia de pesquisa em construção. **Cadernos de Pesquisa**. n.115, p.235-264, Marc./2002.

PIRES, G. **Educação Física e o discurso midiático**: abordagem crítico-emancipatória. Ijuí: Ed. UNIJUI, 2002.

PRENSKY, M. **Digital Natives, Digital Immigrants On the Horizon** (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001.

RIVOLTELLA, P. C. C. A formação da consciência civil entre o real e o virtual. In: FANTIN, Mônica; GIRARDELLO, G. (orgs.). **Liga, roda, clica: estudos em mídia, cultura e infância**. São Paulo: Papyrus, 2008.

_____. Mídia-educação e pesquisa educativa. Florianópolis: UFSC, **Perspectiva**, v. 27, n. 1, p. 119-140, jan./jun./2009.

SAMPAIO, I. S. V. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2000.

SHANK, M. **Sport marketing: a strategic perspective**. Nova York: Prentice Hall, 2002.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.