

#JOGA PARA MIM? REFLEXÕES SOBRE PUBLICIDADE, ESPORTE E CRIANÇAS

Mariana Mendonça Lisbôa¹

RESUMO

O objetivo deste artigo é compreender, de maneira crítica, as relações entre publicidade, esporte e infância. Para tanto, além de buscar articular alguns elementos teórico-conceituais fundadores do debate, dialogaremos com a campanha publicitária da Sadia, veiculada na Copa do Mundo de Futebol 2014, composta pelo slogan “#Jogapramim”. Observa-se o “entretenimento publicitário interativo” (COVALESKI, 2010) como uma nova linguagem dos meios de comunicação, que explora o conteúdo esportivo na elaboração de “narrativas transmidiáticas” (JENKINS, 2009). Neste cenário as crianças ganham destaque pelo potencial de consumo gerado (direto ou indiretamente) e por contribuir ao apelo emocional. Educação (Física) e comunicação estabelecem, assim, novas e profícuas possibilidades de abordagens, tendo em vista que a (trans)formação esportiva, que se deseja esclarecida e emancipada, necessita considerar a publicização do esporte e da criança, como perspectiva de uma crítica a cultura, através da mídia-educação.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Esporte, Criança.

CONEXÕES INICIAIS

O modo predominante de ser/estar na sociedade globalizada, representado através das condutas, valores, compreensões em relação ao esporte, contribui para instauração de uma *cultura esportiva* (PIRES, 2002) cujos significados são simbolicamente incorporados através, principalmente, da mediação feita pela mídia, que tem como um de seus clientes principais os anunciantes. Assim, a cultura esportiva apropriada, resignificada 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 (cada vez maiores) oriundas da realidade social em que as dinâmicas e interesses da publicidade tornam-se presentes, inclusive na infância, estabelecendo modos de ser e agir.

¹ Doutoranda em Educação Física - PPGEF/ UFSC. Professora da Prefeitura Municipal de Florianópolis - PMF/SC.



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.

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/ comercialização da cultura esportiva, e o consumo de diversos produtos e serviços ofertados. Na publicização do esporte, entra em jogo modelos emocionais (à promessa de felicidade) e o fetiche da imagem espetacular que, na contramão da racionalidade, busca seduzir e criar necessidades e desejos a serem satisfeitos através do consumo dos produtos da Indústria Cultural, agora, em sua fase espetacularizada, como afirma Kehl (2004), ao compreender o processo de “espetacularização da sociedade”², proposto por Guy Debord (1997), não como uma ruptura ou novo paradigma, mas uma consequência e desenvolvimento daquela “indústria”, por intermédio da mais poderosa mídia: a televisão. Para Kehl (2004, p. 44), “da indústria cultural à sociedade do espetáculo, o que houve foi um extraordinário aperfeiçoamento técnico dos meios de traduzir a vida em imagem, até que fosse possível abarcar toda a extensão da vida social”.

Na mesma esteira das reconfigurações ampliadas do conceito a partir das transformações e inovações sociais, percebemos ainda, conforme aponta Jenkis (2009), a integração progressiva de novos e velhos meios de comunicação, o cruzamento de mídia corporativa e mídia alternativa, e a interação imprevisível do poder dos produtores e consumidores, que propiciam e apropriam-se de um fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas midiáticas. Menos que um processo tecnológico de unificação de diferentes funções, a ideia de cultura da convergência desenvolvida pelo autor, representa uma

² A espetacularização da sociedade é explicitada por Guy Debord (1997) ainda na década de 60, ao fazer uma análise crítica da moderna sociedade do consumo, onde se verifica fortemente a tirania das imagens e a submissão alienante ao império da mídia. Nesta perspectiva, ocorre uma autonomização das imagens, que passam a ser consumidas como referenciais de identificação do indivíduo reificado, ou seja, as imagens tornam-se um espelho espetacular de sua vida danificada, e uma representação do mundo à sua volta, traduzido sob o espetáculo: “quando o mundo real transforma-se em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico” (DEBORD, 1997, p.18).

transformação cultural potencializada pela interação dos sujeitos/consumidores, à medida que são incentivados a buscar novas informações e estabelecer conexões diante dos recursos e das produções de mídia dispersas.

Como um exemplo de entretenimento (publicitário?) da era da convergência Jenkins (2009) apresenta o fenômeno Matrix, que surge em 1999, com o primeiro filme dos irmãos Wachowsky. Ao analisar os diversos produtos midiáticos derivados do filme e suas estratégias de produção e circulação, constata a integração de múltiplos textos na elaboração de uma história tão ampla que extrapola uma única mídia, configurando-se como uma narrativa transmídia. Há grandes motivações econômicas por trás destas produções, observadas no interesse em integrar entretenimento e marketing/publicidade, e na busca por criar e aprofundar fortes ligações emocionais de marcas/ franquias com os consumidores, tendo em vista o aumento das vendas, inclusive para as crianças.

Recentemente o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) aprovou a Resolução nº163/2014 que, na 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 pode legislar sobre restrições da publicidade comercial. Ainda, anunciam a confiança no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) como órgão capaz de fiscalizar e controlar práticas abusivas. Este recorte da realidade social 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, e quiçá acadêmico, das relações empreendidas entre a publicidade e a infância. É no bojo desta reflexão social, especialmente naquilo que versa sobre o esporte-da-mídia, que se ergue nosso objetivo de estudo que, menos que buscar um posicionamento sobre a referida resolução, almeja trazer elementos para compreensão do fenômeno a partir do que têm sido produzido sobre a publicidade esportiva dirigida as crianças.

A publicidade esportiva é 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). As marcas esportivas, produtos infantis e produtos diversos têm buscado no apelo e popularidade do esporte, especialmente o futebol no Brasil, mas não somente, promover e aumentar a venda de produtos para/ através das crianças.

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 diversos produtos, marcas e serviços. Muitas mercadorias, inclusive, sem relação com a cultura esportiva, mas que através de “estratégias do tipo associativo” (FERRÉS, 1998), almejam agregar valores ao produto, explorando representações positivas-funcionais do esporte, e os atletas como garotos-propaganda de *slogans* personalizados.

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).

A Copa do Mundo de Futebol, especialmente pelas suas ligações e proximidades com um sentimento positivo da nacionalidade brasileira triunfante, que merece ser comemorada, afinal, somos “os melhores do mundo” (GASTALDO, 2002), é considerada um momento ímpar na cultura de consumo esportivo do Brasil, a partir da hipertrofia do esporte-da-mídia, expresso na congregação das maiores audiências midiática 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 resignificadas á luz de uma proeminente cultura de consumo orquestrada, sobretudo, pela publicidade, inclusive esportiva, inserida nas contradições e dinâmicas da realidade social e, em meio às transformações culturais

observadas diante dos avanços infotecnológicos e dos novos modos de acessar e se relacionar com a mídia. Diante do exposto, nosso objetivo neste ensaio é compreender de maneira crítica as relações entre publicidade, esporte e infância. Para tanto, além de buscar articular alguns elementos teórico-conceituais fundamentadores do debate, dialogaremos com a campanha publicitária da Sadia, veiculada durante a Copa do Mundo de Futebol 2014, composta pelo slogan “#Joga pra Mim”.

Ao discorrer sobre as interferências e magnitude da publicidade nas esferas da vida contemporânea, Oliviero Toscani (apud CALLIGARIS, 1996, p. 89) afirma,

a publicidade é hoje mais formadora de nossa subjetividade do que o ensino escolar. Ela é a maior expressão de nossa época, quantitativamente pelos investimentos que mobiliza, e qualitativamente por seu protótipo cultural, pois o consenso da razão contemporânea parece ser feito de imagens de sonho que nos convidam: ‘sejam como nós, imagens publicitárias’.

A CRIANÇA/INFÂNCIA NO CAMPO PUBLICITÁRIO

Quando paramos para pensar na infância contemporânea. E na sua produção cultural, percebemos que no meio da diversidade do ser criança, observada nas diferenças de gênero, classe, etnia, entre outros, há elementos de homogeneidade e partilha, como a apropriação e o intercâmbio lúdico de signos e significados disponibilizados pela mídia e tecnologias de informação e comunicação (TICs). Personagens infantis, super-heróis, marcas de produtos, brinquedos industrializados, *slogans* e *jingles* publicitários, transitam de maneira peculiar na cultura lúdica infantil.

As transformações e inovações da sociedade capitalista, operadas pela indústria cultural, trouxeram novos modos de viver e possibilidades de comunicação. Distâncias e barreiras físicas agora são ultrapassadas e aproximadas; a velocidade e instantaneidade da informação são proeminentes; a interação e portabilidade tecnológica são recursos cada vez mais disponíveis e explorados. Neste contexto, o discurso midiático, entendido como a forma predominante dos meios de comunicação construir suas narrativas a partir de imagens, textos e sons, composto por três esferas: entretenimento, publicidade e informação, também sofrem alterações. Hoje, é cada vez mais difícil perceber as barreiras e limites entres as instâncias da informação, da publicidade e do entretenimento, sendo o processo de hibridização bastante observado nos produtos midiáticos. Ao analisar especificamente as estratégias narrativas

presentes na linguagem publicitária, Covaleski (2012) percebe o progressivo processo de hibridização da publicidade, através da sua intersecção com outras expressões comunicativas e artísticas, sobretudo, com as produções midiáticas de entretenimento.

A publicidade, tomada como foco de nosso estudo, tem como função principal o anúncio de produtos, serviços e marcas, e é considerada mola mestra dos meios de comunicação por potencializar grande parte do capital que mantém o sistema midiático. Somado a sua função prioritária, surge na contemporaneidade, funções derivadas da publicidade: entreter e interagir. Neste contexto, a propaganda comercial tradicional (como na TV ou impressa) vem se tornando gradualmente redundante, uma vez que, muitos desenhos viraram “merchandising”, por vezes produzidos e encomendados por companhia de brinquedos como “vitrine” para seus produtos. Reclames tradicionais estão em declínio, e grande parte do orçamento de marketing é agora gasto com outras formas de promoção, relações públicas e identificação de marcas.

A respeito destas modificações no campo publicitário que abandonam o formato tradicional, Covaleski (2012, p. 3) afirma:

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida – paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. Está cada vez mais hibridizada.

Apesar de saber que existe diferença conceitual entre a publicidade e propaganda nos estudos específicos da área, sendo esta última definida como o anúncio de ideias, ideologias e valores, utilizamos neste texto os termos com sinônimos, também por acreditar que atualmente há interesses interpostos, pois os anúncios além de vender produtos, vendem sonhos, estilos de vida, conceitos.

Contudo, nem sempre foi assim. Ferrés (1998) ao discorrer sobre as estratégias da publicidade na televisão, afirma que a inicial perspectiva racionalista das vendas, apoiada em narrativas argumentativas e por especialistas, foi há muito, substituída pela linha emocional, de sedução e apelo aos desejos psíquicos de gratificação do consumidor. Esta dinâmica, muito bem articulada com conhecimentos da psicologia, e explorada por publicitários, vê na imagem e nos contextos de representação as possibilidades de atrair ao primeiro olhar os sujeitos que

buscam a identificação e prazer. Não mais compreendidas como produto social do trabalho humano, as mercadorias são potencializadas como imagens espetaculares, passando a existir carregadas de faculdades intrínsecas (significados e valores), transferíveis (via consumo), ou desejadas (via contemplação). Assim, vendem-se sonhos, estilos de vida, qualidades subjetivas, etc. através da suposta representação e promessa.

A retórica publicitária imperativa, repleta de elementos persuasivos, coloca o consumo como sentido maior da existência, através da recorrente promessa de felicidade, traduzida na aquisição de bens e serviços (ROCHA, 2011). Promessa de duração fugaz e descartável, uma vez que, o jogo cíclico do novo torna-se necessário para que o ímpeto ao consumo continue a alimentar outros desejos. O prazer da efemeridade está no cerne do disciplinamento oculto do consumidor. “Regula-se a relação entre desejo, necessidade e satisfação, removendo-se aquilo que retarde o ímpeto de consumir ou protele a extinção dos impulsos” (MORAES, 2006, p.36)

Destaca-se na cultura contemporânea as práticas de consumo como elementos importantes de compreensão e reflexão social, exercidas desde a mais tenra idade, pela criança-consumidora (BUCKINGHAM, 2012), afinal, o modelo não prevê exceção, ou como anunciou Adorno e Horkheimer (1985), para todos algo está previsto.

Buckingham (2012) ao refletir sobre o relacionamento das crianças com a mídia e com a cultura de consumo, especialmente em suas dinâmicas com a publicidade, afirma que a temática tem sido palco de debates e foco na última década, a partir do crescente processo de “comercialização da infância”, observado na sociedade contemporânea. Apesar do interesse dos estudos de marketing pelas crianças não ser recente, e existir desde o início do marketing de massa moderno, este público tem se tornado mais importante na atualidade não apenas por constituir-se em um promissor mercado em si, mas também pelo poder e influência que vem exercendo no mercado dos adultos.

O reconhecimento do público infantil no mercado de consumo brasileiro impulsiona também a maior visibilidade da criança na mídia, especialmente a partir da década de 80 na televisão. Observa-se nesta época, nas publicações e discussões da área de propaganda e marketing, a “síndrome infantil”, em que as crianças deixam de serem preocupações dos pais e educadores, virando alvo explícito de profissionais/especialista de propaganda, publicidade

e marketing (SAMPAIO, 2000, p.147). A autora ainda explica que os motivos que levam a publicidade a investir na criança são porque reconhecem: 1) sua condição de consumidor atual com razoável poder de decisão de compra dos produtos infantis; 2) de consumidor do futuro, potencial precocemente explorado tendo em vista a fidelização de marcas; 3) seu poder de influência na escolha de produtos no universo familiar.

Mari Lindstcom (apud BUCKINGHAM, 2003) afirma que as crianças são responsáveis por quase 2 bilhões de dólares gastos por ano no mundo. De acordo com o autor a relação entre as crianças e publicidade desempenha três importantes papéis de consumo: 1) Representam (em si) um mercado cada vez mais significativo; 2) Maneira importante de se chegar até os adultos (por exemplo, em escolhas de férias, carros, TIC's, etc.); 3) Vistas como mercado do futuro ("potencial de mercado"), gerando a lealdade e fidelização de marcas/ produtos.

Ora falando diretamente à criança, ou ainda de forma indireta, tematizando a infância, através da utilização da imagem infantil, a publicidade e propaganda outorga à criança a condição de consumidora em três dimensões identificadas pelos autores apresentados (SAMPAIO, 2000; BUCKINGHAM, 2012), e que, analiticamente, podem ser denominadas de: 1) Potencial – que vem apropriando-se e adquirindo os valores de consumo, necessários como clientes do futuro; 2) Operante - capaz de mobilizar e agir conforme seus desejos de consumo no presente, consumindo produtos e serviços; 3) Catalizadora – atingindo ou influenciando o consumo de terceiros, especialmente os adultos/pais.

Por outro lado, apesar de seu potencial de consumo, o mercado infantil é também considerado volátil e incerto, ou seja, “[...] há sempre um alto grau de risco” (BUCKINGHAM, 2012, p.51). Uma alternativa encontrada para gerenciar os riscos é a segmentação, que consiste em uma diferenciação baseada, principalmente, no sexo dos consumidores (fator-chave), o que faz surgir o conhecido mercado azul e rosa (polarização), em que observamos o desenvolvimento de produtos em versões distintas para meninos e para meninas, e conseqüentemente a veiculação de representação de gêneros necessários a identificação.

As diferenciações, constituídas em “nichos de mercado”, ainda são definidas pela faixa etária. “Observa-se a construção progressiva de novas categorias definidas por idades,

tais como: ‘crianças pequenas’, ‘adolescentes’, ‘pré-adolescentes’, etc.” (BUCKINGHAM, 2012, p.52). Contudo, nem sempre as crianças agem de acordo com sua idade, mas as mercadorias (produtos comerciais) atuam como marcadores poderosos, mas também ambivalentes das “identidades de idade” (BUCKINGHAM, 2012, p.52). Sampaio (2000) afirma que o interesse da criança por programas voltados para adultos, aparece como uma tendência crescente e global no consumo da mídia televisiva.

O contato íntimo e frequente com a mídias e as tecnologias vêm contribuindo muito para a socialização e impregnação de representações e percepções na infância e juventude. Beloni (2010) afirma que as crianças atribuem grande credibilidade e legitimidade ao que veem na televisão. Os heróis das telinhas são motivo de grande admiração e atração, promovendo ideias e valores morais do “bem” e do “mau” entre o grupo. As de menor idade (até 8-10 anos) demonstram dificuldade de diferir entre ficção e realidade. Por outro lado, as crianças e jovens são geralmente descritos como auto-determinados, autônomos e naturalmente “espertos” em suas transações com o mundo comercial. Esta nova retórica da criança-consumidora competente também está alinhada com o conhecido discurso sobre os crianças/jovens e a tecnologia, como o entendimento apresentado no conceito de “Nativos Digitais” cunhado por Prensky (2001), referindo-se as gerações que nascem em um mundo estruturado e organizado a partir da centralidade e convergência da mídia e tecnologias digitais.

O consumo precisa ser entendido como uma dimensão da prática social contemporânea, que coletivamente constroem contextos. A atuação (agency) do sujeito é vista não como uma possessão, mas algo que é exercitado em situações e eventos específicos contextualizados. “O poder não está com os consumidores nem produtores, mas nas inter-relações entre eles (BUCKINGHAM, 2012, p.66).

Parafraseando Beloni (2010) indagamos, afinal, as crianças são usuários competentes que usam estes maravilhosos objetos técnicos como ferramentas de aprendizagem, trabalho e lazer, ou consumidores passivos, quase autômatos, correndo atrás das máquinas maravilhosas? As respostas só fazem sentido em propostas contextualizadas de atuação pedagógica, do que como análise da realidade. Entende-se que as possibilidades de autonomia

emergem de perspectivas de mudanças, de educação para o exercício da competência crítica e criativa diante a mídia, pois não são oferecidas *a priori* pelas novas potencialidades técnicas.

O JOGO PUBLICITÁRIO ESPORTIVO

A publicidade durante a Copa do Mundo de Futebol, de 1998, foi objeto de estudo da Tese de Doutorado de Édson Gastaldo, divulgada através do livro *Pátria, Chuteiras e Propaganda*, que inspirou nossa pesquisa. Na ocasião, seu objetivo foi identificar as representações do “ser brasileiro” (identidade nacional) nos anúncios e peças publicitárias da televisão, revistas e jornais. Entre seus achados observou (apesar de não ser seu foco) a utilização de imagens e narrativas sobre/para as crianças no contexto de algumas publicidades, que aos seus modos, versavam sobre três representações da infância, a saber: a “criança-esperança”, a “criança-filho” e a “criança-craque-boleiro”. Discorrendo sobre estas perspectivas aponta, ainda, que há uma forte diferença de gênero, expressa na veiculação quase que exclusiva da figura masculina infantil (GASTALDO, 2002).

Passados mais de dez anos de suas observações/reflexões o que se manteve e mudou na publicidade esportiva? Considerando, ainda, o fato de que as dinâmicas e características midiáticas modificaram-se bastante neste período, impulsionadas principalmente pelas tecnologias digitais de informação e comunicação, quais interferências na cultura esportiva emergem diante da produção de novas e diferentes estratégias de marketing?

Para ilustrar e aprofundar o debate sobre a publicidade esportiva dirigida as crianças apresentaremos a campanha publicitária desenvolvida pela Sadia, durante a Copa do Mundo de Futebol, 2014. A Sadia é uma indústria de produtos alimentícios derivados de carnes suína, bovina, de frango e de peru, além de comercializar massas, margarinas, queijos e sobremesas.

O comercial televisivo da Sadia, de aproximadamente 30 segundos, exibe 20 cenas (tomadas de câmera), em que crianças brancas, algumas de óculos, outras de olhos claros, fazem um pedido, em forma de apelo: “Seleção esqueça os adultos é para mim que você tem que jogar. Joga para mim!?” Afinal, como vão dizer ao longo do anúncio, nunca viram o Brasil ganhar um mundial. Uma criança fala que seu pai já viu três títulos, e outra complementa que foi a maior festa. O cenário é basicamente composto por crianças nas ruas

(locais externos) e campos de futebol (local exclusivo dos meninos). A logomarca da Sadia aparece em algumas placas na beira do campo, em letreiros de comércios da cena, e no boné de uma criança. Em uma passagem de animação gráfica (estádio de futebol), o mascote da marca, o “Frango da Sadia”, também aparece dançando e segurando uma placa com brasão da Confederação Brasileira de Futebol (CBF). A locução (*em off*) de um adulto afirma que o Brasil já “papou” cinco títulos, e a Sadia patrocina a seleção pois para muita gente este vai ser o primeiro. No meio das imagens e do insistente pedido feito pelas crianças, aparece em destaque na tela, em texto, a hastag (#) agregada do slogan da campanha #jogapramim.

Ao entrar no site oficial da empresa, percebemos que o denominado movimento/campanha “Joga pra Mim”, amplia-se e complementa-se, dialogando com “aqueles que já viram o Brasil ganhar, um, duas, três, ou nenhuma vez”. Desta forma, são estruturadas três sessões de navegação, a saber: 1) *Chef* da Seleção – espaço em que além de apresentar, através de um vídeo e história, o perfil do vigésimo quarto convocado da seleção, o chef, também disponibiliza o cardápio dos jogadores e petisco do *chef*, através da veiculação de receitas (com vídeos), como do “enroladinho pé quente”, preparados com diversos produtos da Sadia; 2) Joga Pra Mim – espaço em que é possível gravar e enviar vídeos (mensagens em audiovisual) de apoio para seleção brasileira, além de assistir os vídeos de quem já participou; 3) App eu Vi – espaço em que é anunciado um aplicativo, baixado através de conexão com o Facebook, que coloca na foto de perfil da rede social as estrelas que o usuário viu o Brasil ganhar. Em vários conteúdos disponíveis no site ainda é possível curtir e compartilhar através de *links* com as redes sociais.

Navegando pela *fampage* oficial da empresa no Facebook logo visualiza-se, na capa da página, imagens de crianças de diferentes idades, vestidas com as cores do Brasil, e o *slogan* da campanha destacado, #jogapramim. As atualizações de post na página são frequentes, misturando mensagens de incentivo, torcida, informações, publicidades, divulgação de vídeos dos consumidores e do comercial televisivo (e suas versões estendida), receitas e publicidades de produtos da marca. As publicações oficiais são precedidas de comentários e conteúdos gerados pelos usuários, alguns destes, que de modo criativo e transgressor resignificam a narrativa da campanha produzindo novos significados, por vezes irônicos.

Fica evidente que as estratégias da publicidade esportiva da Sadia apresentam característica do marketing de 360 graus. Discorrendo sobre algumas novas técnicas de marketing que auxiliam a compreensão das mudanças empreendidas, Buckingham (2012) apresenta o “marketing 360 graus” ou “marketing sinérgico”. Como uma nova modalidade de marketing integrado e de multicanais, propiciado pela convergência e integração das novas e diferentes mídias e tecnologias. Cria-se uma gama sempre crescente de produtos/mercadorias adicionais ao benefício único do produto principal.

Aos moldes do conceito de “narrativas transmidiáticas” de Jenkins (2009), o movimento #jogapramim busca ampliar seu campo de atuação, através de um fluxo de conteúdo disponibilizado em múltiplas plataformas midiáticas (TV, site, aplicativos, redes sociais, etc), composto por uma narrativa que atualiza e aprofunda a história esportiva a cada nova/diferente experiência propiciada ao consumidor. Neste contexto, informação, entretenimento e publicidade se misturam, bem como os papéis entre produtores e consumidores, quando estes últimos assumem a condição de “prosumers”, aqueles que também produzem conteúdo, como os vídeos e imagens. Prosumers é um termo originado do inglês que provém da junção de producer (produtor) e consumer (consumidor), originalmente cunhado por Alvin Tofler, e atualmente, ligado aos participantes da Web 2.0, em que todos podem produzir e consumir simultaneamente (PASSARELLI e JUNQUEIRA, 2012).

Uma característica do anúncio publicitário televisivo da Sadia, que certamente atinge maior impacto (pelo menos quantitativamente) por tratar-se de uma mídia de massa, refere-se ao fato de não veicular nenhum produto específico da empresa, mas sim sua marca, como uma estratégia de registro e memória que abarca mais possibilidades de exploração e fidelização. Neste processo a imagem da criança é explorada não apenas por produtos e programas voltados a seu consumo, mas como neste caso, por promover a identificação com outras crianças, para o rejuvenescimento de marcas e, sobretudo, pelo apelo emocional e sensibilização que causa nos consumidores, gerando empatia com anunciantes, e favorecendo a aprovação de comerciais.

Ao escrever sobre as marcas comerciais, Jenkins (2012) explica que o mercado publicitário tem buscado o impacto emocional para criar conexão com os consumidores, neste exemplo, a utilização e apelo infantil são estratégias exploradas. Ainda, afirma que o interesse

do público por determinado conteúdo, como a Copa do Mundo de Futebol/ Esportes explorados pela Sadia, promove a extensão da marca. No futuro surgirão “lovemarks”, que através do amor e respeito dos consumidores, irão gerar um “capital emocional”, através do investimento do consumidor na marca, e não simplesmente a uma exposição a ela.

O movimento publicitário da Sadia parece autorizar/legitimar a exposição e exploração da imagem infantil na mídia, afinal, elas são as torcedoras protagonistas da seleção e para quem esta deve jogar. Vídeos e imagens diversas das crianças são publicadas e compartilhadas nas redes sociais, seguidas da hastag (#) jogapramim, exatamente no momento em que se discute a proteção dos direitos das crianças frente a mídia/publicidade. Será que as crianças desejam esta exposição? Ou, esta exposição reflete os desejos dos pais/adultos projetados nas crianças? O que significa jogar para criança? Comprar para criança?

Especialmente no que se refere aos saberes/fazerem veiculados e atualizados sobre a cultura esportiva destaca-se: a segregação da diversidade do ser criança diante do esporte (visível no branqueamento e elitização das representações infantis); o reforço na divisão por gênero, sendo a prática do futebol, um campo legítimo, ou exclusivo, dos homens em detrimento das mulheres.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A (TRANS)FORMAÇÃO NECESSÁRIA

Pensar no potencial de (trans)formação esportiva esclarecida e emancipada em relação a mídia, significa nos dias de hoje, considerar criticamente o “entretenimento publicitário interativo” (COVALESKI, 2010) como uma nova linguagem dos meios de comunicação que, por vezes, explora o conteúdo esportivo na elaboração de narrativas transmidiáticas. Neste cenário as crianças ganham destaque pelo potencial de consumo gerado (direto ou indiretamente) e pelo apelo emocional que cativa.

Entendendo a escola não apenas como dispositivo de reprodução das estruturas sociais, mas, sobretudo, como instituição que tem a missão de compensar as desigualdades sociais, acredita-se que é necessário investir em novos modos de ensinar adequados aos novos modos de aprender/interagir das crianças, e um caminho incontornável é a mídia-educação, entendida como proposta inovadora de integração das emergentes e velhas Tic's. “Ser cidadão

significa estar alfabetizado em todas as linguagens” (BELLONI, 2010, p.325), o que nos dias de hoje, inclui apropriar-se da linguagem publicitária.

Educação (Física) e comunicação estabelecem assim, novas e profícuas possibilidades de abordagens, tendo em vista que suas especificidades e relações são reconfiguradas a partir da observação de uma publicização do esporte e da criança, vista como perspectiva de uma crítica da cultura, através da mídia-educação.

Mídia-educação é um campo de estudo e intervenção que propõe qualificar a educação crítica dos alunos/receptores diante da mídia, oferecendo aprendizagens mais significativas com a integração e produção de recursos tecnológicos comunicacionais, no sentido de construir usos criativos, emancipados e esclarecido, que permitam colocar a técnica a serviço do ser humano, e não o contrário (BELLONI, 2001; FANTIN, 2006; RIVOLTELLA, 2009).

No âmbito da Educação Física, cunhou-se a expressão Mídia-Educação Física (PIRES, LAZZAROTTI FILHO, LISBÔA, 2012), para referir-se aos propósitos específicos da área que dialogam com a proposta de educação com/para e através da mídia. Intuito que partilhamos com/entre pesquisadores e grupos brasileiros que vem debruçando-se sobre a temática a partir de diferentes olhares.

ABSTRACT

The objective of this paper is to understand, critically, the relationship between advertising, sport and children. To this end, in addition to seeking to articulate some theoretical and conceptual elements of the discussion, we present the hype Sadia, broadcast on the World Cup in 2014, composed by the slogan "# Play for Me". Observes the "interactive entertainment advertising" (Covaleski, 2010) as a new language media, which explores sports content in the preparation of "transmedia storytelling" (Jenkins, 2009). In this scenario the children are highlighted potential generated by consumption (directly or indirectly) and contribute to the emotional appeal. Education (Physics) and communication and thus produce new possibilities for fruitful approaches in order to transform the sports, which are to enlightened and emancipated, you need to consider publicizing the sport and the child's perspective as a critique of culture through media education.

KEYWORDS: Advertising; Sport; Children; World Cup Football.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es comprender, de manera crítica, la relación entre la publicidad y el deporte de la infancia. Para ello, además de buscar a articular algunos elementos teóricos y conceptuales de los fundamentadores debate, dialogaremos con publicidad Sadia, emitidos



en la Copa del Mundo en 2014, compuesto por el lema "# Juego para mí". Observa la "publicidad de entretenimiento interactivo" (Covaleski, 2010) como un nuevo medio de lenguaje, que explora el contenido de deportes en la creación de "narrativa transmedia" (Jenkins, 2009). En este escenario los niños destaca por el consumo (directa o indirectamente) y contribuyen a la apelación emocional. Educación (Física) y la comunicación producen nuevas y fecundas posibilidades de enfoques, dado que la (trans) formación deportiva, que desea ilustrada y emancipada, debe tener en cuenta la publicidad de este deporte y el niño, como una perspectiva de una cultura crítica, a través de la educación en medios.

PALABRAS CLAVES: Publicidad; Deporte; Niños; Copa del Mundo de Fútbol.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BELLONI, M. L. *Crianças e Mídias no Brasil: cenários de mudança*. Campinas: Papirus: 2010.

_____. *O que é mídia educação*. Campinas: Autores Associados, 2001.

BETTI, 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. *Sociologia Crítica do Esporte: uma introdução*. 2.ed. rev. Ijuí: Unijuí, 2003.

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.

CAPPARELLI, S. TV e Criança: a emergência do mercado de bens culturais. In: PACHECO, E. D. D. P. (org.). *Televisão, Criança, Imaginário e Educação*. Campinas: Papirus, 1998.

Corsaro, W.A. *A reprodução interpretativa no brincar de "faz-de-conta" das crianças*. In: *Educação, Sociedade e Culturas*, n.1, p.113-134, 2002.

COVALESKI, R. O processo de hibridização da narrativa publicitária. *Revista Comunicación*, nº10, Vol.1,2012, p.52-62

_____. *Publicidade híbrida*. Curitiba, Maxi Editora, 2010.

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



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.

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

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

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

FISCHER, R. M. B. A Construção de um discurso sobre a infância na televisão brasileira. In: PACHECO, E. D. P. (org.). *Televisão, Criança, Imaginário e Educação*. Campinas: Papyrus, 1998.

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

HABERMAS, J. *Teoria de la acción comunicativa*. Madri: Taurus, 1987.

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.

LISBOA, M. M. 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.

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

ROCHA, M. E. M. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: ano8., v.8, n.23, p.161-179, nov/ 2011.

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