

Mariana Mendonça Lisbôa

**QUANDO O ESPORTE-DA-MÍDIA VENDE SONHOS E
DESEJOS: PUBLICIDADE E INFÂNCIA NA COPA DO MUNDO
DA FIFA 2014**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Educação Física da Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção do título de Doutora em Educação Física.
Orientador: Prof. Dr. Giovani De Lorenzi Pires.

Florianópolis
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Lisbôa, Mariana Mendonça

Quando o esporte-da-mídia vende sonhos e desejos :
publicidade e infância na Copa do Mundo da FIFA 2014 /
Mariana Mendonça Lisbôa ; orientador, Giovani De Lorenzi
Pires - Florianópolis, SC, 2016.
223 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Desportos. Programa de Pós-Graduação em
Educação Física.

Inclui referências

1. Educação Física. 2. Publicidade e infância. 3. Esporte
e mídia. 4. Educação Física escolar. 5. Mídia-educação. I.
Pires, Giovani De Lorenzi. II. Universidade Federal de
Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Educação Física.
III. Título.

Mariana Mendonça Lisbôa

**QUANDO O ESPORTE-DA-MÍDIA VENDE SONHOS E
DESEJOS: PUBLICIDADE E INFÂNCIA NA COPA DO MUNDO
DA FIFA 2014**

Esta Tese foi julgada adequada para obtenção do Título de “Doutora em Educação Física”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Educação Física da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 25 de fevereiro de 2016.

Prof. Dr. Luiz Guilherme Antonacci Guglielmo
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Giovani De Lorenzi Pires – Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Fábio Carvalho Messa – Membro Titular Externo
Universidade Federal do Paraná

Prof. Dr. Márcio Romeu Ribas de Oliveira – Membro Titular Externo
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Jaison José Bassani – Membro Titular
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Dr^a. Iracema Munarin – Membro Titular

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr^a. Luciana Fiamoncini – Membro Suplente
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr^a. Ana Paula Salles da Silva – Membro Suplente
Universidade Federal de Goiás

Para minha filha, Lara Lisbôa Dörr,
que floresceu comigo nesta jornada.
O amor essencial!

“E desde então sou porque tu és,
E desde então és, sou e somos.
E por amor serei, serás, seremos.”
(Pablo Neruda)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Leila e Wilson, pela vida, amor e base da minha existência. Gratidão por tudo!

Aos meus amores, Henrique e Lara, que estiveram sempre ao meu lado. A família que construí. Sem vocês eu não teria conseguido... essa conquista é nossa! Amo vocês!

Aos meus sobrinhos Bê e Léo, a dupla que enche minha vida de amor, bagunça e diversão.

Aos integrantes da família “Mendonça” e “Lisbôa”, que tenho a honra de integrar e cultivar laços de carinho e afeto, na Ilha da Magia. Especialmente minhas irmãs Manu e Duda, e “dindas” Lili e Arlete.

As amigas(os) de ontem, de hoje e de sempre... que alegram e preenchem de sentido minha vida: Fê, Dê, Tia Aninha, Carol Rubin, Vanessa Trettel, Morena, Nani Maria, Tio Lindo, Miguel e Wilow.

Aos amigos do Sul da Ilha, companhias perfeitas para cantoria, festas e trilhas. Especialmente para família baiana que encontrei em Floripa: Guto, Cléia, Maria e Pedrinho. Um presente lindo da vida!

A turma do Handebol e Yoga, com quem compartilho paixões. Alegrias da vida!

Aos amigos e colegas da Uniasselvi, onde lecionei por 5 felizes anos, especialmente a Clarete, Andrize, e aos amigos das longas viagens até Blumenau. “Uma vez vaniano, sempre vaniano!”. Saudades... Guedes, Paulo, Marizinha, Raquel, Ricardinho e Fabi.

Aos “jaca-amigos” do LaboMídia/ UFSC, uma família que vi nascer e crescer... agora, espalhados por este país, mas sempre no meu coração. Melhor grupo de estudos! Especialmente: Scheiloka, Cris, Fernando e Lú.

Aos amigos da Rede Municipal de Ensino de Florianópolis, com quem compartilho os sonhos, as lutas e as realizações da/na educação.

Ao Programa de Pós Graduação em Educação Física, da Universidade Federal de Santa Catarina, seus professores, técnico-administrativos e amigos desta jornada acadêmica.

A banca examinadora pela contribuição na minha formação e por terem aceitado o convite.

As crianças participantes da pesquisa, parceiras desta investigação, pela colaboração e aprendizados. A EBM Brigadeiro Eduardo Gomes, por ter aberto suas portas e permitido a realização desta experiência.

Ao meu orientador favorito, Gio Pires, um grande mestre, amigo e exemplo de vida. Grata pela oportunidade, confiança, aprendizagem, e por ajudar a tornar este sonho possível.

A todos aqueles que passaram pela minha vida, gratidão!

Não posso ser professor se não percebo cada vez melhor que, por não poder ser neutra, minha prática exige de mim uma definição. Uma tomada de posição. Decisão. Ruptura. Exige de mim que escolha entre isto e aquilo. Não posso ser professor a favor de quem quer que seja e a favor de não importa o quê. Não posso ser professor a favor simplesmente do homem ou da humanidade, frase de uma vaguidade demasiado contrastante com a concretude da prática educativa. Sou professor a favor da ciência contra o despudor, a favor da liberdade contra o autoritarismo, da autoridade contra a licenciosidade, da democracia contra a ditadura. Sou professor a favor da luta constante contra qualquer forma de discriminação, contra a dominação econômica dos indivíduos ou das classes sociais. Sou professor contra a ordem capitalista vigente que inventou esta aberração: a miséria na fartura. Sou professor a favor da esperança que me anima apesar de tudo. Sou professor contra o desengano que me consome e imobiliza. Sou professor a favor da boniteza de minha própria prática, boniteza que dela some se não cuida do saber que devo ensinar, se não brigo por este saber, se não luto pelas condições materiais necessárias sem as quais meu corpo, descuidado, corre o risco de se amofinar e de já não ser o testemunho que deve ser, de lutador pertinaz, que cansa mas não desiste.

(Paulo Freire – Pedagogia da Autonomia)

RESUMO

A pesquisa teve como objetivo compreender o discurso publicitário relacionado à infância, tendo como pano de fundo a Copa do Mundo da FIFA - 2014, para refletir sobre suas (re)significações na cultura esportiva das crianças e possíveis implicações para a educação física escolar. Neste sentido, investigaram-se os nexos entre as intenções e estratégias do discurso publicitário esportivo e as interpretações das crianças escolares, reveladoras de desejos, consumos, práticas e sonhos em relação ao esporte. Em uma perspectiva qualitativa e embasado em preceitos da mídia-educação, o trabalho se caracterizou como um estudo descritivo. O *corpus* de análise foi constituído por: 14 anúncios de televisão e suas narrativas transmídias; e documentos (registros em diário de campo, questionário, gravações em vídeo e de áudio, desenhos, produções midiáticas) produzidos em uma *Oficina Temática* com crianças do 5º ano do Ensino Fundamental, de uma escola pública de Florianópolis/SC. A interpretação dos dados, por meio da análise de conteúdo, identificou três eixos de reflexão: 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. Do contexto de análise identificamos um novo recurso/formato híbrido do conteúdo esportivo midiaticizado, que denominamos de *esporte-publicitário-interativo*, derivado da articulação da comunicação persuasiva com o entretenimento, que explora as narrativas transmidiáticas e propõe a interatividade, inclusive para as crianças. A publicidade no/do esporte promove a mercadorização da cultura esportiva, com destaque para o poder conferido ao patrocinador privado, e em prejuízo a garantia pública do esporte como direito dos cidadãos. Como possibilidade da mediação escolar perante a semicultura esportiva conduzida pela publicidade, destaca-se a autorreflexão como experiência formativa, no confronto com o real contraditório e heterônimo, que necessita do resgate permanente da dimensão crítica nas práticas de mídia-educação.

Palavras-chave: Publicidade. Criança. Esporte. Mídia-Educação.

ABSTRACT

This research had as objective to understand the advertising discourse related to childhood, having as a backdrop the FIFA World Cup - 2014, to reflect about yours reframes in sports culture of children and possible implications for the physical education at school. In this sense, were investigated the links between the intentions and strategies of the advertising discourse of the sport, and the interpretations of school children, revealing of desires, consumptions, practices and dreams in relation to the sport. In a qualitative perspective and largeness in precepts of media education, this work was characterized as a descriptive study. The corpus of analysis was composed of: 14 TV ads and their narratives transmedias; and documents (records in a field diary, questionnaire, video and audio recordings, drawings and media productions) produced in a "thematic workshop" with children from 5 year of elementary school at a public school of Florianopolis/SC. The interpretation of data, by means of content analysis, has identified three axs of reflection: i) integration and mediations before the media/ICT; ii) denial and involvement with the advertising: languages, resources and consumption; iii) the interactive-advertising-sport: sponsorships, representations and desires. In the context of the analysis, we identified a new feature/format hybrid of the media sport content, that we call "interactive-advertising-sport", derived from the articulation of persuasive communication with the entertainment, which exploits the narratives transmedia and proposes the interactivity, even in the case of children. The advertising on the/of the sport promotes the commodification of sport culture, with emphasis to the power conferred by the children to the private sponsor, in prejudice of the public guarantee of the sport as a right of citizens. As possibility of school mediation before the sportive semiculture conducted by advertising, stands out the self-reflection as a formative experience, in confrontation with the real contradictory and heteronym, that it needs the ransom of the permanent critical dimension in the practices of media education.

Keywords: Advertising. Child. Sport. Media education.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - “Marcas” nas camisas da seleção	36
Figura 2 - Patrocínios na Copa da Turma.....	36
Figura 3 - Fachada da escola em 2006	46
Figura 4 - Fachada da escola em 2014	47
Figura 5 - Pátio interno e refeitório	48
Figura 6 - Sala Informatizada da escola	49
Figura 7 - Desenho da Eduarda sobre a publicidade	71
Figura 8 - Desenho sobre as publicidades	74
Figura 9 - Desenho sobre as publicidades	74
Figura 10 - Desenho sobre as publicidades	75
Figura 11 - Desenho sobre as publicidades	75
Figura 12 - Mapa das mediações.....	97
Figura 13 - Desenho da Simone sobre publicidade da Vivo	114
Figura 14 - Desenho da Camila sobre a publicidade do Nescau	119
Figura 15 - Jogo Monopoly Império (Hasbro) proibido no Brasil em 2016.....	136
Figura 16 - Desenho estrela cadente (1).....	142
Figura 17 - Figura estrela cadente (2)	143
Figura 18 - Desenho estrela cadente (3).....	143
Figura 19 - Desenho banco Itaú	144
Figura 20 - Vídeo do “Enroladinho pé quente” da Sadia	152
Figura 21 - Interatividade no site da Sadia – Grave seu vídeo	152
Figura 22 - Aplicativo “Eu vi” da Sadia.....	153
Figura 23 - Conteúdos gerados pelos usuários em rede, ressignificando a campanha da Sadia	153

Figura 24 - Representação da criança-filho McDonald's – Sonho de Craque	163
Figura 25 - Representação da criança-filho Itaú – Estrela Cadente	163
Figura 26 - Representação da criança-filho - Hyundai.....	164
Figura 27 - Representação da criança-filho Nescau – Menino Sofá ...	164
Figura 28 - Representação da criança-filho J&J – Carinho inspira carinho.....	165
Figura 29 - Representações da criança-esperta Vivo - #TamoConectados	166
Figura 30 - Representações da criança-esperta Sadia - #JogaPraMim	166
Figura 31 - Representações da criança-esperta Itaú – Mostra tua força Brasil	167
Figura 32 - Representações da criança-esperta Nestle – Estamos juntos, Seleção	167
Figura 33 - Representações do craque de futebol Sundown – Craque não nasce na sombra	168
Figura 34 - Representações do craque de futebol Sadia – #JogaPraMim	169
Figura 35 - Representações do craque de futebol J&J – Carinho inspira carinho.....	169
Figura 36 - Representações do craque de futebol Coca-Cola – “Copa de Todo Mundo”	169
Figura 37 - Representações do craque de futebol Nescau – “Menino Sofá”.....	170
Figura 38 - Representação do fã de futebol Sadia – Apoio à Seleção.	172
Figura 39 - Representação do fã de futebol J&J – Carinho inspira carinho.....	173

Figura 40 - Representação do fã de futebol Ninho/Nestlé – Hininho.. 173

Figura 41 - Representação do fã de futebol Itau – #IssoMudaoJogo .. 174

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Patrocinadores oficiais da CBF, FIFA e Copa do Mundo de Futebol - 2014	56
Quadro 2 - Publicidades encontradas	57
Quadro 3 - Planejamento/Roteiro da Oficina Temática	59
Quadro 4 - Representações do “Ser Criança” nas publicidades da Copa/FIFA.....	161

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	23
O PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	23
JUSTIFICATIVAS.....	30
VENDENDO O ESPETÁCULO ESPORTIVO PARA AS CRIANÇAS!?	31
“MARCAS” DA PUBLICIDADE ESPORTIVA NA INFÂNCIA.....	34
METODOLOGIA.....	37
1 A PESQUISA COM CRIANÇAS NO CONTEXTO DA “OFICINA TEMÁTICA” DE MÍDIA-EDUCAÇÃO.....	43
1.1 NOTAS SOBRE O CAMPO E OS SUJEITOS DA PESQUISA.....	44
1.2 MERGULHANDO NO CAMPO DE INVESTIGAÇÃO: ENCONTROS E DESENCONTROS.....	53
2 DIÁLOGOS COM OS MEIOS E AS MEDIAÇÕES NO PLANO DA CULTURA E COMUNICAÇÃO: O CONTEXTO DO ESPORTE-DA-MÍDIA.....	69
2.1 ENTRE A COMUNICAÇÃO DE MASSA E A COMUNICAÇÃO EM REDE: INDUSTRIALIZAÇÃO, ESPETÁCULO E CONVERGÊNCIA COMO CRÍTICA PERMANENTE DA SOCIEDADE.....	71
2.2 ESPORTE E MÍDIA/TIC: A CULTURA ESPORTIVA MEDIATEZADA.....	88
2.3 A RECEPÇÃO INFANTIL E AS MEDIAÇÕES SOCIOCULTURAIS: BRECHAS PARA AS RESISTÊNCIAS.....	91
3 A PUBLICIDADE E AS CRIANÇAS: REFLEXÕES SOBRE A COMERCIALIZAÇÃO DA INFÂNCIA.....	107
3.1 DESVELANDO A PUBLICIDADE: A COMUNICAÇÃO PERSUASIVA E SUAS ESTRATÉGIAS COMERCIAIS...	108
3.2 CONSUMINDO A INFÂNCIA: PUBLICIDADE PARA /COM CRIANÇAS.....	127
4 USANDO ESPORTE E CRIANÇAS PARA VENDER: O ESPORTE-PUBLICITÁRIO-INTERATIVO NA COPA DO MUNDO DA FIFA 2014.....	147

4.1	O JOGO DA PUBLICIDADE ESPORTIVA: VENDER, DIVERTIR E INTERAGIR.....	148
4.2	A CULTURA ESPORTIVA E AS REPRESENTAÇÕES DAS PUBLICIDADES DA COPA: ENTRE “CRAQUES” E “FÃS” MIRINS DO FUTEBOL.....	158
4.3	A MERCADORIZAÇÃO DO ESPORTE: PATROCÍNIOS, ATLETAS E DESEJOS DIANTE DA PUBLICIDADE.....	175
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	180
	REFERÊNCIAS.....	197
	ANEXOS.....	207
	ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	207
	ANEXO B - ASSENTIMENTO INFORMADO.....	211
	ANEXO C - LINKS DOS ANÚNCIOS DE TV.....	215
	ANEXO D - ROTEIRO DO VÍDEO.....	217
	ANEXO E - DESCRIÇÃO CARTAZ/PUBLICIDADE.....	219
	ANEXO F - DESCRIÇÃO SITE.....	221
	ANEXO G - “BORA FAZER ESPORTE NA BRIGADEIRO” – RAP.....	223

INTRODUÇÃO

Inicialmente, gostaríamos de destacar que as reflexões e possibilidades investigativas construídas neste estudo são frutos de uma trajetória acadêmica/profissional que, de maneira crítica e comprometida em relação à produção e socialização do conhecimento, especialmente na esfera pública, vem aprofundando e ampliando a temática de estudo, que se encontra nas relações da tríade: Educação Física Escolar, Infância e Mídia. Um trilhar fortalecido pela ação coletiva e engajada do saber/fazer científico compartilhado e construído no Laboratório e Grupo de Estudos Observatório da Mídia Esportiva – LaboMídia/CDS/UFSC¹.

O PROBLEMA 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* (LISBÔA, 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

¹ Maiores informações ver: <www.labomidia.ufsc.br>.

ressignificações e interpretações infantis que ocorrem na ação concreta das crianças a partir das múltiplas mediações².

Ao nos depararmos com a realidade social de escolas e de 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 semiformativas³.

As novas gerações, compreendidas naquilo que Prensky (2001) chamou de “nativos digitais”⁴, 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, tabletes, redes sociais, Mp3, entre muitos outros recursos, configuram-se, de acordo com Belloni (2010), como dispositivos eficazes de socialização das novas gerações,

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-damídia; 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).

³ O conceito de semiformação, extraído da teoria crítica da sociedade (Escola de Frankfurt), foi desenvolvido especialmente por Adorno (1996), e é apresentado no capítulo 4 desta Tese.

⁴ Apesar de reconhecer algumas limitações do conceito de “nativos digitais” para compreensão das diferentes infâncias na atualidade, especialmente por conta da multiplicidade de experiências e possibilidades de acesso das crianças à mídia/TIC, que extrapolam os determinantes geracionais, utilizamos a expressão de forma metafórica para destacar uma configuração observada na sociedade contemporânea: a possibilidade jovens/crianças estabelecerem relações com a cultura digital desde seu nascimento, em muitos casos, apropriando-se de suas linguagens e desenvolvendo novas habilidades.

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 de 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 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 redação⁵ integrante do Exame Nacional do Ensino Médio (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

⁵ A partir da leitura de três textos motivadores, foi pedido que os candidatos do ENEM/2014 redigissem um texto dissertativo-argumentativo sobre o tema “Publicidade Infantil 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 emitida pelo Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que considera abusiva a publicidade infantil; 2) Mapa da situação/ regulamentação da publicidade para crianças no mundo; 3) Proteção das crianças aos apelos de consumo.

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).

A pesquisa *Consumer Watch Latam*, feita pela *Kantar Worldpanel* (2012)⁶, aponta que 7 em cada 10 consumidores brasileiros acompanham o esporte ao menos três vezes na semana, e que 56% dos entrevistados declaram ser “torcedores roxo” e fãs dos esportes. “O torcedor roxo é um especialista que entende do time e do esporte tanto quanto os técnicos profissionais. É movido pela paixão pelo time, ao qual dedicam lealdade extrema (YASUDA, 2012, p. 1)”. Ainda: 85% das pessoas afirmam acompanhar a Copa do Mundo de Futebol, que é considerado o evento esportivo mais importante no Brasil.

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

⁶ Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Um-grande-show-dos-torcedores-e-um-grande-palco-para-as-marcas.aspx>>. Acesso em: 2 abr. 2014.

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 da 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?

Entendendo a escola não apenas como dispositivo de reprodução das estruturas sociais, mas, como instituição que busca desconstruir as desigualdades da sociedade, acredita-se que é necessário investir em novos modos de ensinar adequados aos novos modos de aprender e interagir das crianças, e um caminho incontornável é a mídia-educação. Uma proposta inovadora de integração crítica dos emergentes e velhos meios de comunicação e das tecnologias, pois “ser cidadão significa estar alfabetizado em todas as linguagens” (BELLONI, 2010, p. 325), o que nos dias de hoje inclui, também, apropriar-se da linguagem midiática, compreendendo a esfera da publicidade presente neste contexto.

Educação (Física) e comunicação estabelecem, assim, novas e profícuas possibilidades de abordagens, tendo em vista que suas especificidades e relações são reconduzidas a partir da observação de uma comercialização do/no esporte e da criança, visto como perspectiva de uma crítica à cultura e à publicidade/mídia. 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 por meio da mídia. Intuito que partilhamos com pesquisadores e grupos brasileiros que vem debruçando-se sobre a temática, a partir dos diferentes olhares para os conteúdos da área.

JUSTIFICATIVAS

O conhecimento é uma escolha tanto de um modo de vida quanto de uma carreira; quer o saiba ou não, o trabalhador intelectual forma-se a si próprio à medida que trabalha para o aperfeiçoamento de seu ofício.

C. Wright Mills

Neste momento, peço licença ao leitor para modificar a conjugação verbal do texto e adotar, intencionalmente, a primeira pessoa do singular na exposição dos trajetos e argumentos que justificam a escolha da temática e intenções do estudo, uma vez que as

circunstâncias estão intimamente relacionadas com a minha história de vida e memórias pessoais. Tal fato não exclui a presença, contribuição e importância do outro, pois concordo com Bakhtin (1997, p.), quando ele afirma que “a socialidade do homem funda-lhe a moral: não na piedade, nem na abstração da universalidade, mas no reconhecimento do caráter constitutivo do inter-humano.” Desse modo, teorias e situações vividas/vivenciadas, especialmente com as crianças, entrelaçam-se para compor uma narrativa que organizei a partir da exposição de dois cenários fundadores da problemática de pesquisa.

VENDENDO O ESPETÁCULO ESPORTIVO PARA AS CRIANÇAS!?

Em 2003, quando pesquisei a programação infantil matinal veiculada na TV Globo, especificamente os programas: *Xuxa no Mundo da Imaginação*, *Sítio do Pica Pau Amarelo* e *TV Globinho*, aproveitei para fazer um levantamento da publicidade integrante dos intervalos comerciais, como um exercício de curiosidade, uma vez que o foco de investigação naquele momento era os desenhos infantis (LISBÔA, 2003). Nesta investida, por um lado, minhas expectativas foram confirmadas, por meio da grande presença de publicidades dirigidas às crianças e, por outro, uma surpresa me chamou atenção: o fato de encontrar, em praticamente todos *breaks* (intervalos comerciais), propagandas institucionais da própria emissora divulgando programas esportivos (*Esporte Espetacular* e *Globo Esporte*) e a transmissão de jogos de competições esportivas (Copa Sul Americana de Futebol, Jogo Solidariedade - Fórmula Renault). A descoberta me trouxe a seguinte indagação: tal fato supõe que as crianças constituem-se em potencial audiência dessas produções? Quais os interesses de consumo (além do próprio espetáculo esportivo) são colocados às crianças na publicidade esportiva e que “colonizam⁷” a cultura esportiva?

As respostas às perguntas começaram a surgir meses depois, em uma conferência no II Fórum Internacional de Esporte (Florianópolis/SC, 2003), proferida pelo então Presidente do Globo

⁷ Recolhemos aqui a expressão utilizada por Habermas (1987), para quem uma das patologias da modernidade é a “colonização” do mundo vivido (cultura) pelo sistema (mundo do poder, economia, política e outros).

Esporte, Marcelo Pinto⁸. Em seu relato, ele apontou dados de uma pesquisa que observou a diminuição do interesse infantil pelos esportes tradicionalmente veiculados pela televisão, como o futebol. Desta forma, algumas estratégias de marketing foram utilizadas pela mídia para manter o esporte como parceiro importante de seus negócios, como: i) a inserção de outros esportes no leque de produtos oferecidos e veiculados, como os esportes de aventura e os esportes radicais; ii) ênfase em conquistar ou reconquistar o público mirim/jovem por meio de discursos e estratégias voltados a audiência deste segmento (LISBÔA, 2007). Em relação a este segundo aspecto, posso citar como exemplo a grande ênfase e importância que a Rede Globo de Televisão deu à audiência infantil à Copa do Mundo de Futebol de 2006, chegando a criar em seus noticiários esportivos *programetes* voltados a esse público, em que o *slogan* afirmava: *Em 2006 o Mundo e Copa são das Crianças!* e *Haja coraçãozinho!*⁹. Estratégias semelhantes continuam sendo verificadas em publicidades esportivas, que também buscam atingir as crianças, especialmente em períodos de Grandes Eventos Esportivos.

A publicidade durante a Copa do Mundo de Futebol de 1998 foi objeto de estudo da Tese de Doutorado de Édson Gastaldo divulgada no livro *Pátria, Chuteiras e Propaganda* (GASTALDO, 2002), que também inspirou minha investigação. 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, ele observou (apesar de não ser seu foco) a utilização de imagens e narrativas sobre/para as crianças no contexto de alguns anúncios publicitários que versavam sobre três representações da infância, a saber: a “criança-esperança”, a “criança-filho” e a “criança-craque-boleiro”. Discorrendo sobre esta perspectiva ele aponta que há uma forte diferenciação/exclusão de gênero, expressa na veiculação quase exclusiva da figura infantil masculina nas publicidades da Copa (GASTALDO, 2002).

Passados mais de dez anos de suas observações/reflexões o que se manteve e mudou na publicidade esportiva? O que as crianças pensam

⁸ Anotações pessoais.

⁹ Observação de matéria veiculada no programa Esporte Espetacular (Rede Globo de Televisão) em 17/11, 23/11, 24/11, 26/12 de 2005 e 17/01, 19/01 de 2006.

sobre isto? 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 persuasivas?

Esta realidade, aliada ao fato da incipiência de pesquisas sobre a temática no âmbito da mídia-educação física, são predicativos importantes que sustentam a relevância também social e acadêmica da pesquisa, expressa também nas vozes e produções infantis. Ao realizar um levantamento da produção no Portal da Capes, por meio dos descritores “Publicidade”, “Esporte” e “Criança/Infância”, bem como nos Anais dos Congressos Brasileiros de Ciências do Esporte (CBCE), não foi encontrada nenhuma pesquisa que abordasse a relação da tríade. Especificamente sobre a publicidade esportiva encontram-se, pontualmente, três trabalhos que analisam produtos da mídia (anúncios publicitários) voltados para construção/representação do herói – *Ronaldo “Fenômeno”* – (GODOI, 2011); *A imagem dos atletas na Copa do Mundo de 2006* – (CAPRARO *et al.*, 2011); e ainda *O design da camisa Puma e a representações do corpo negro* (MELO *et al.*, 2011). Soma-se a estes, o já referido e precursor trabalho de doutoramento de Gastaldo (2002), seguido de uma obra mais atual a partir de aprofundamentos na temática (GASTALDO, 2013), ambos realizados a partir de pressupostos antropológicos, e com significativas contribuições para a área.

Por outro lado, correlacionando a publicidade apenas com os estudos da infância/crianças, um conjunto maior de pesquisas aparece, algumas da área da educação, psicologia, comunicação, e um grupo maior sobre a relação da publicidade com a saúde (obesidade, problemas bucais/odontológicos, nutricionais etc.), com destaque para a publicidade de alimentos dirigidos às crianças. Na área da comunicação encontramos mais recentemente algumas pesquisas que exploram aspectos comerciais/mercadológicos e publicitários, no esporte, principalmente por conta da década dos Grandes Eventos Esportivos no Brasil, com destaque para as produções veiculadas nos Anais dos últimos congressos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM).

O “esvaziamento” da temática pode ser explicado pela pouca tradição dos estudos, tanto no que versa às relações com a mídia quanto aos estudos da infância/criança¹⁰, no interior da Educação Física.

“MARCAS” DA PUBLICIDADE ESPORTIVA NA INFÂNCIA

Em minha prática pedagógica como professora de Educação Física escolar sempre estive atenta a produção cultural das crianças e as produções para as crianças (PERROTI, 1982), especialmente àquelas que (re)significam, dialogam, ou abordam a cultura midiática e esportiva, interesses declarados de estudos. Nesta condição, acompanhei e testemunhei em muitos momentos a apropriação e desenvoltura das crianças em falarem sobre as marcas e produtos diversos (inclusive mercadorias destinadas ao público adulto), atribuindo em suas significações status e classificações arbitrárias, sinalizadores de identidade e prestígio nos grupos de pares.

A iconografia das marcas é uma leitura que as crianças fazem com desenvoltura, mesmo não estando alfabetizadas. Nike, Puma, Adidas, Vans, Americanas, Banrisul, McDonald’s, entre outras, fazem parte do universo infantil compartilhado e relacionam-se com a cultura esportiva. Calçados, camisas e artigos de esportes são alguns objetos de consumo e desejo de crianças, reveladores de situações inusitadas no

¹⁰ É correta a constatação de que as crianças sempre existiram em nossa sociedade, contudo, a “ideia” de infância, com suas características e especificidades em relação aos adultos, é uma construção histórico-social, que começou a surgir apenas no século XVIII (GAGNEBIN, 1997), o que confere diferenças entre os termos. De acordo com Kramer (1984), a infância surge com as mudanças do papel social atribuído as crianças na comunidade, em meio ao capitalismo urbano-industrial. Até então o que se observava era a concepção da criança como um adulto em miniatura, uma espécie de “homúnculo”, sem muitas distinções dos mais velhos como, por exemplo, constatou Ariés (1981) ao analisar a vestimenta e modos de viver das crianças na Idade Média. Com o avanço das pesquisas e debates sobre a condição infantil nas diversas áreas do conhecimento, chegou-se a compreensão das especificidades deste grupo geracional, expressa não apenas em determinações etárias e biológicas (que marcaram o início e a ênfase dada por muito tempo à criança – perspectiva desenvolvimentista) mas, sobretudo, pelo seu modo peculiar e característico de ser e estar no mundo, caracterizado pela brincadeira ou lúdico. Atualmente a criança (referente empírico da infância) é considerada sujeito de direitos e produtora de cultura.

contexto da escola pública como, por exemplo, o fato de um aluno querer participar descalço de um jogo, para não sujar/estragar o tênis de “marca” novo. Em outros momentos, observei o “troca-troca” e/ou empréstimo de calçados, blusas, bonés entre as crianças, como forma de partilha e socialização de objetos de desejos.

Ainda, durante a realização de minha pesquisa de campo do Mestrado, no período da Copa do Mundo de 2006, saltou-me aos olhos alguns elementos espontâneos presentes nas produções das crianças e que, de forma recorrente, deixavam supor que a publicidade esportiva transitava no universo das crianças, como: o símbolo da Nike em várias dobraduras estilizada da camisa da seleção brasileira (Figura 1); a inclusão de patrocinadores na Copa da Turma de Futebol (estratégia didática de encenação realizada com as crianças, Figura 2); a forma de pneu automotivo em desenhos de estádios esportivos, semelhantes à representação feita em peças publicitárias da empresa Continental, patrocinadora do evento.

Na ocasião, não era meu objetivo compreender os aspectos relativos à publicização do esporte; assim, as questões não foram aprofundadas. Porém, algumas passagens transcritas evidenciam as perspectivas das crianças diante da existência de intervalos comerciais e patrocinadores no futebol:

- *Para atletas fazerem propagandas e divulgarem as marcas. Eles falam o nome do patrocinador, daí aparece ele na TV.*
 - *Para o time ficar melhor, pois eles dão dinheiro.*
 - *Porque eles ajudam os jogadores, eles tipo bancam assim... dando dinheiro para os jogadores.*
 - *Para ficar mais famoso... a loja, por causa do jogador.*
- (LISBÔA, 2007, p. 87).

Figura 1 - “Marcas” nas camisas da seleção



Fonte: Lisbôa (2007).

Figura 2 - Patrocínios na Copa da Turma



Fonte: Lisbôa (2007).

As vozes e expressões das crianças deixaram pistas e, sobretudo, indagações a respeito das relações que elas estabelecem com as publicidades esportivas e as possíveis leituras que fazem diante destes discursos e estratégias de mídia. São com essas inquietações, desafios e

fragmentos da realidade vivida e investigada, na condição do professor-reflexivo¹¹ (SCHON, 1992) que se estruturam as bases argumentativas (e afetiva!) das justificativas da Tese, que se entrelaçam também com as teorias/autores sensíveis aos desafios culturais que a mídia coloca na contemporaneidade, especialmente para educação.

Porque, somente assumindo a *tecnicidade midiática como dimensão estratégica da cultura*, a escola pode, hoje, se inserir nos processos de mudança que nossa sociedade vive e *interatuar com os campos de experiência*, nos quais hoje se processam estas mudanças [...] (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p. 63).

METODOLOGIA

A imagem de um “ofício” – e sua associação com as idéias de “artesanato” e “oficina” – se contrapõe à visão do trabalho do cientista social como alguém que testa hipóteses construídas a partir de leis gerais e aplicadas através de métodos controláveis. No trabalho do cientista social não haveria fórmulas, leis, receitas, e sim métodos, no sentido original grego da palavra: via, caminho, rota para se chegar a um fim.

Celso Castro

Iniciamos esta parte do trabalho trazendo, intencionalmente, a explicação de Castro (2008, p. 13) sobre a perspectiva do “Artesanato Intelectual”, desenvolvida por C. Wright Mills, no intuito de sinalizar nossa compreensão sobre a pesquisa social e as premissas de sua realização, que deve evitar o fetichismo da técnica e do método,

¹¹ O professor-reflexivo realiza seus saberes docentes questionando-os sempre, e voltando-se para ampliação dos conhecimentos na sua área profissional. Encontra-se numa busca constante de reformulação dos saberes por meio da reflexão sobre/na prática pedagógica, o que contribui para o aprimoramento da sua prática de ensino, o fortalecimento de sua identidade de professor e, conseqüentemente, a qualidade da educação (SCHON, 1992).

resgatando o seu sentido original, enquanto caminhada, percurso em direção a um objetivo. Gamboa (1994, p. 88) acredita que a técnica não pode se autonomizar (explicar-se por si), pois como expressão prática-instrumental é uma “teoria em ação”. Deste modo, os procedimentos e técnicas adotadas na pesquisa implicam, além de pressupostos com relação à concepção de métodos e ciência, uma explicitação das concepções de sujeito e de objeto, e implicitamente das visões de mundo.

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 Bakhtin (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, consumidora 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, das publicidades esportivas televisivas e as digitais (conteúdos 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) ou 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 (âncoras das possibilidades transmídias): 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.

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, após a realização da 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 publicidade do evento, 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 às 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: vídeo/ TV, projetor, 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, realizamos gravações (em áudio e vídeo) dos encontros, que posteriormente foram transcritos, e ainda desenvolvemos atividades didáticas que consideravam as características e “múltiplas linguagens” infantis (MALAGUZZI, 1997), gerando produções infantis, a saber: desenhos, produção textual e sínteses de ideias, 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. Para Bardin (s/d, p. 42), a análise de conteúdo constitui-se em:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, s/d, p. 42).

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, respectivamente, ao longo dos capítulos 2, 3 e 4, a seguir.

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, reprodução e a “remixagem” infantil da publicidade esportiva, ainda aparece como objeto de reflexão no contexto da mediação escolar, especialmente diante das evidências semiformativas, 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.

CAPÍTULO 1

1 A PESQUISA COM CRIANÇAS NO CONTEXTO DA “OFICINA TEMÁTICA” DE MÍDIA-EDUCAÇÃO

Enquanto a sociedade, a educação e a escola mostram-se atordoadas diante das mudanças contemporâneas, muitas vezes presas a um conservadorismo que as deixa em grande débito com as crianças, estas seguem em frente, inventando, usando os recursos de que dispõem para fazerem seu trabalho de explorar ludicamente o mundo, nas frestas do espaço que lhes é deixado e onde encontrem alguma liberdade e alguém que as escute com respeito. Que perceba o quanto elas podem nos ensinar sobre as novas possibilidades de comunicação e sentido, se nos dispusermos a prestar atenção. (FANTIN; GIRARDELLO, 2014, p. 12).

Iniciar o trabalho pela apresentação do contexto e dos sujeitos participantes da pesquisa, invertendo a lógica de apresentar a revisão bibliográfica preliminar, é uma busca por desafiar o processo de criação verbal, mais especificamente, do texto acadêmico, respaldando-se na metodologia anunciada que prevê uma dinâmica dialógica e problematizadora dos “achados” empíricos à luz do desenvolvimento/aprofundamento teórico. Neste sentido, explicitar de antemão as condições e personagens que constituíram a pesquisa é fundamental para compreensão das multivocalidades e histórias que serão abordadas no entrelaçamento com os conceitos e reflexões que compõem os próximos capítulos.

Para Bakhtin (1981), a comunicação verbal, inseparável das outras formas de comunicação, é um fato social, cuja existência se funda nas necessidades da comunicação, e está incondicionalmente relacionada às suas condições comunicativas, ou seja, as circunstâncias de sua produção que, por sua vez, estão sempre ligadas às estruturas sociais, expressando conflitos, dominações, resistências, adaptações e hierarquias. Portanto, reconhecer de onde a pesquisadora e as crianças falam, e em que condições resignificam suas experiências com a mídia/publicidade, especialmente com a Copa do Mundo de Futebol

FIFA 2014, é o caminho que se trilha ao descrever o campo de investigação empreendido.

É importante destacar que o intuito do estudo em realizar um campo empírico para a interlocução com as crianças escolares, por meio da Oficina Temática sobre publicidade, é promover a ampliação e o aprofundamento do debate no que circunscreve os objetivos/questões de investigação a partir dos olhares/vozes e considerações infantis.

Assim, a presente tese é tecida com as crianças, com suas histórias, memórias, experiências, encantamentos e estranhamentos colhidos no processo, em que crianças e adultos se implicam no contexto da pesquisa e tornam-se responsáveis pela produção socializada de um conhecimento só possível na presença de um e de outro (PEREIRA, 2002).

Neste capítulo, apresentamos o campo e corpus de investigação, composto por seus autores/atores, o que inclui o protagonismo das crianças participantes. Ao descrever os caminhos e atalhos percorridos, que propiciaram encontros e desencontros com os sujeitos, levantamos algumas hipóteses e, ao final, apresentaremos os eixos de discussão que serão desdobrados/aprofundados nos capítulos posteriores, compostos por narrativas¹² das experiências compartilhadas com as crianças.

1.1 NOTAS SOBRE O CAMPO E OS SUJEITOS DA PESQUISA

A instituição educativa escolhida para realização da pesquisa de campo foi a Escola Básica Municipal Brigadeiro Eduardo Gomes, pertencente à Rede Municipal de Ensino (RME) de Florianópolis/SC, localizada no bairro Campeche. Essa escolha foi intencional e justifica-se pelo fato de ser a unidade de atuação profissional da pesquisadora¹³, bem como o mesmo campo de investigação de seus estudos de mestrado (LISBÔA, 2007), o que possibilitou o aprofundamento de questões anteriores e a operacionalização das estratégias promovidas.

Com base nas categorias do “professor-reflexivo” ou do “professor-investigador”, tão importantes na formação inicial e,

¹² Utilizaremos a narrativa como expressão peculiar da experiência formativa, a partir de preceitos de Walter Benjamin (1992).

¹³ Cabe destacar que durante a realização da pesquisa a pesquisadora estava afastada de suas atividades profissionais na escola por meio de uma Licença Formação concedida pela Prefeitura de Florianópolis/SC.

principalmente, continuada de professores, nosso estudo optou justamente por trabalhar no contexto educativo da própria pesquisadora por entender que as novas tendências investigativas sobre formação de professores valorizam a possibilidade de investigar e aprender no contexto da atuação docente. Para Donald Schon (1992), a articulação entre pesquisa e política de formação volta-se para ampliação dos conhecimentos da área profissional, por meio da constante reformulação dos saberes e reflexão sobre e na prática, o que aprimora a práxis docente, a identidade do professor, a prática de ensino e, conseqüentemente, a qualidade da educação. Numa ação dialética entre teoria-prática, voltada para a realidade social docente, é desejável que se busque na sistematização do conhecimento científico as bases que irão contribuir para reflexão do fazer/saber pedagógico, contribuindo para problemática do grupo/sujeitos envolvidos no processo. Do ponto de vista teórico-metodológico, os argumentos a favor do desenvolvimento da capacidade de investigar e aprender no contexto da atuação docente coadunam-se com as características identificadoras da pesquisa no âmbito das Ciências Sociais e Humanas, especialmente no campo da educação.

Localizada em um bairro litorâneo do município de Florianópolis/SC, distante aproximadamente 15 km do Centro da cidade, a escola situa-se no bairro Campeche, uma região de planície que vem acompanhando o aumento significativo da população demográfica residente, por conta da exploração imobiliária e de um processo acelerado de urbanização. Os terrenos baldios, os grandes gramados/vegetações e os animais rurais, que se avistavam com frequência na região, estão sendo tomados pelos loteamentos residenciais, pelos edifícios, pelo asfalto e pelos automóveis, e o pacato bairro do Sul da Ilha foi recebendo novos e grandes “ares” e empreendimentos, principalmente, vindo pelos interesses comerciais. Grandes cadeias/franquias de lojas começaram a abrir suas portas no bairro, agências bancárias instalaram-se nas redondezas, a oferta de supermercados e serviços aumentou, tudo isso impulsionado pelas transformações sociais e econômicas. A herança cultural luso-açoriano da região e de seu povo ilhéu (núcleo tradicional, com folclores, hábitos e tradições) convive nos dias atuais com diferentes sotaques e culturas, oriundos do crescente processo de imigração.

As mudanças trouxeram demandas à escola/educação municipal local, que teve que ampliar suas instalações, por meio da construção de uma nova unidade, concluída em 2007, no mesmo local da pequena e antiga escola. A grandiosidade da arquitetura e o aumento dos espaços

pedagógicos impactam à primeira vista, uma vez que contrastam com as realidades e ideias depreciativas/sucateadas da escola pública. Contudo, como diz o ditado popular “nem tudo que reluz é ouro”, apesar da grandiosidade e disponibilidade de instalações, o processo de construção e adequação da engenharia aos propósitos pedagógicos foi motivo de uma grande luta e reivindicação da comunidade, direção e Conselho Escolar. Como ápice desse movimento, destacamos a realização de uma Audiência Pública, promovida pela Câmara de Vereadores, em 2008, no interior da escola, para tratar das denúncias e irregularidades observadas nas obras e construção da nova unidade.

Figura 3 - Fachada da escola em 2006



Fonte: Lisbôa (2007).

Figura 4 - Fachada da escola em 2014



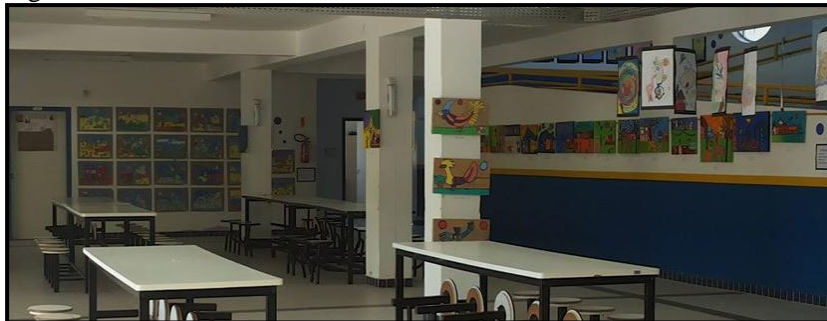
Fonte: Rede Social (*Facebook*) da escola (2015).

Atualmente a unidade possui uma grande estrutura, que atende a, aproximadamente, 790 alunos, matriculados do 1º ao 9º Ano do Ensino Fundamental. Entre as instalações disponíveis, destacamos: 21 Salas de Aula, Laboratório de Ciências, Laboratório de Informática (Sala Informatizada), Sala de Recursos Multifuncionais para Atendimento Educacional Especializado (AEE), Sala de Artes, Sala de Vídeo, Auditório, Biblioteca, Sala de Leitura, Sala de Dança, Ginásio de Esportes, 3 Quadras Externas, Sala dos Professores, Sala de Diretoria, Secretaria, Parque Infantil, Banheiros (alguns com chuveiros), Refeitório, Lavanderias, Dispensa, Depósitos, Área Verde, Pátio Interno e Externo. As dependências e vias de acesso estão adequadas aos estudantes com deficiências e/ou problemas de mobilidade, seguindo os preceitos da acessibilidade.

Um aspecto que chama atenção ao percorrer o interior da escola é a boa manutenção e cuidados com as estruturas e instalações que, frequentemente, ficam coloridas em virtude da exposição de trabalhos e projetos nos corredores e murais. Aos ouvidos, destaca-se o fato de a instituição não utilizar o famoso sinal sonoro (observado em muitas escolas), que foi substituído, há muitos anos, por uma cultura de comprometimento com os horários pedagógicos, por meio do uso de

relógios dispersos pela unidade, e pelas indicações/orientações dos educadores.

Figura 5 - Pátio interno e refeitório



Fonte: Rede Social (*Facebook*) da instituição (2015).

Em sua proposta político-pedagógica (PPP), a escola compromete-se com os princípios de uma educação pública e de qualidade, embasada na abordagem histórico-crítica e em consonância com as diretrizes e regulamentações da Secretaria Municipal de Educação (SME) da Prefeitura Municipal de Florianópolis (PMF), que prevê para algumas turmas a oferta da educação em tempo integral (especialmente àqueles alunos que apresentam baixo rendimento escolar e vulnerabilidade social), como foi o caso do grupo pesquisado.

O projeto de Educação Integral do município, em parceria com o Programa Mais Educação, do Ministério da Educação (MEC), visa atender a uma meta do Plano Nacional de Educação (PNE, 2010; PNE, 2014) relativa à ampliação do tempo de permanência dos estudantes no ambiente escolar, por meio da realização de atividades no contraturno. As ações contemplam atividades de esporte, lazer, cultura, acompanhamento/reforço pedagógico, meio ambiente, inclusão digital, prevenção, promoção de saúde, entre outras.

No que diz respeito ao acesso e disponibilidade de mídia e tecnologias da informação e comunicação (TIC) na escola, importantes para elaboração de estratégias de mídia-educação, verificou-se a existência de alguns equipamentos, como: televisão e DVD (disponíveis na sala de vídeo), copiadora, retroprojetores, aparelhos portáteis e caixa de som (com microfone), projetores multimídias (1 fixo no auditório e 2 móveis), câmera fotográfica e filmadora, além de uma lousa digital (equipamento que durante o período da pesquisa ainda não estava

acessível, aguardando instalação e formação específica, o que ocorreu no início de 2015).

Na Sala Informatizada, onde se guarda parte destes equipamentos disponíveis para as atividades pedagógicas, também se encontravam 20 computadores antigos, com telas de tubos e processadores defasados, incompatíveis com muitos programas e recursos de internet e mídia. Os computadores foram adquiridos em 2005, com recursos do PROJOVEM/FNED e, desde a inauguração da nova escola, apenas o mobiliário da sala e cerca de 4 computadores foram substituídos, estes últimos por outras máquinas antigas, fruto de doações do Ministério Público ao município.

Figura 6 - Sala Informatizada da escola



Fonte: Rede Social (Facebook) da instituição (2015).

Diante desta realidade, é frequente ocorrerem problemas e dificuldades de acesso à internet e programas/recursos tecnológicos, situação que foi detalhada em um relatório sobre as condições da Sala Informatizada, entregue em 2014 à Secretária Municipal de Educação. O

documento também continha um abaixo-assinado da comunidade escolar, requerendo melhorias imediatas neste espaço¹⁴, principalmente na substituição dos computadores. Para suprir minimamente algumas atividades, que necessitam de mais recursos infotecnológicos, a escola adquiriu, com recursos próprios, um computador portátil (notebook) mais moderno, que foi/é utilizado (junto com os demais) por alguns projetos, como: O Jornal da Brigadeiro; A Rádio Brigadeiro; Criação de Blogs e Redes Sociais, entre outros que envolvem as TIC e mídia.

A análise-síntese da instituição educacional, realizada por meio do estudo de documentos e da própria observação e vivência *in loco*, ajudou-nos a perceber que a escola dispõe de uma boa estrutura física, porém com problemas específicos (datados em 2014) na Sala Informatizada, e um histórico de mobilização em prol da qualificação da educação. No tocante a propostas de mídia-educação, verificam-se ações isoladas de alguns profissionais e disciplinas, necessitando ainda tornar-se um elemento do projeto coletivo/institucional.

A turma escolhida para realização da Oficina Temática sobre a Publicidade e Copa do Mundo de Futebol 2014, foi um 5º Ano do Ensino Fundamental, pertencente ao Programa de Educação Integral. Dois aspectos importantes foram levados em conta na escolha do grupo: i) a maior carga-horária dos alunos na instituição, o que facilitaria e organização da proposta no currículo; ii) o fato de o grupo ser formado, conforme orientações do programa, por alunos com dificuldades de aprendizagens e/ou vulnerabilidade social. Este último aspecto nos mobilizou devido à possibilidade de a oficina estimular e abordar outras linguagens, contribuindo no processo de ensino-aprendizagem.

Resultados de pesquisas exploratórias, no âmbito da mídia-educação, relatadas por Belloni (2010) por meio de uma experiência piloto no abrigo Casa da Liberdade de Florianópolis/SC, e de uma Oficina de Informática, junto ao Laboratório de Tecnologias do CED/UFSC, apontaram que o acesso às TIC e informática, propiciado às crianças e jovens em situações de risco, pode constituir-se em fonte de satisfação, contribuindo para melhoria da autoestima e da disponibilidade para aprendizagem dos sujeitos. Desta forma, mesmo

¹⁴ A mobilização da comunidade escolar resultou na substituição, em março de 2015, dos antigos computadores por 20 novas máquinas do modelo *all in one*, ou seja, aparelhos que não possuem gabinetes separados, pois o processador, os drives e as portas de entrada, estão localizados no próprio monitor.

não sendo intuito principal de nossa pesquisa vislumbrar contribuições aos participantes, coaduna com nosso compromisso acadêmico-profissional, que perpassa a ideia de que é preciso valorizar o protagonismo infantil em pesquisas que versam *sobre* infância, de modo que se estabeleça uma parceria *com* as crianças.

Reconhecer as crianças como sujeitos, e não mero objetos de pesquisa, significa, de modo comprometido e respeitoso, construir um conhecimento que ajuda a legitimar a infância como categoria social de direitos e produtora de cultura. Sujeitos participativos e especialistas em suas próprias vidas, as crianças merecem o foco de nossos olhares despidos de preconceitos, especialmente, os oriundos da visão adultocêntrica que, muitas vezes, subestimam sua condição.

O avanço das pesquisas e debates sobre a condição infantil, nas diversas áreas do conhecimento chegou à constatação da especificidade desse grupo geracional, expressa não apenas em determinações etárias e biológicas (que marcaram o início e a ênfase dada por muito tempo à criança – perspectiva desenvolvimentista), mas, sobretudo, pelo seu modo peculiar e característico de ser e estar no mundo, caracterizado pelo lúdico/brincadeira, e que pode ser compreendido a partir do que vem sendo denominado de cultura lúdica (BROUGÉRE, 1998) ou cultura infantil (SARMENTO, 2004, 2005). Esses estudos, apoiados em perspectivas sociológicas e antropológicas de entendimento das crianças, contribuem para “desnaturalização da infância” (MUNIZ, 1999), ao compreendê-la para além de um organismo em/com desenvolvimento universal biológico, mas, principalmente, como um ser com modos próprios de interagir, compartilhar e produzir cultura e que, segundo Benjamin (1984), Vygotsky (1989) e Fernandes (1979), encontra no jogo, na brincadeira e no movimento, elementos importantes de expressão e interação.

Por outro lado, as variações das condições sociais em que vivem as crianças é o principal fator de heterogeneidade entre elas. As crianças se distribuem na estrutura social segundo a classe social, a etnia, o gênero e a cultura (SARMENTO; PINTO, 1997). Todos estes aspectos são de fundamental importância na caracterização da “infância no plural” (ROCHA, 2002), ou seja, na constatação de que a infância não é algo sempre igual, estando em constante construção, vivida diferentemente pelas crianças, mesmo havendo traços característicos e específicos como anunciado. Assim, a infância é simultaneamente uma categoria social, do tipo geracional, e um grupo de sujeitos ativos, que interpreta e age no mundo, estruturando e estabelecendo padrões culturais (e de consumo) nessa ação. A pluralidade dos sistemas

simbólicos expressados, produzidos e compartilhados pelas crianças, fazem-nos perceber a necessidade de tomarmos a infância como produtora de cultura, porém de culturas diversas, variadas, garantindo, assim a (co)existência de uma heterogeneidade de infância. Pensarmos e experienciarmos momentos com as crianças, pautados nessas perspectivas, constitui um árduo desafio de vigilância epistemológica e de alteridade, que nos fazem perceber o quão importante é trilhar os caminhos que nos levam à infância e principalmente a alguns sentidos/significados de suas ações no/com o mundo, com os outros, e com a mídia/publicidade; e sobre os quais poderemos construir uma pedagogia da educação física, voltada ao esclarecimento e à emancipação das crianças.

A turma da pesquisa era constituída por 19 crianças, sendo 11 meninas e 8 meninos¹⁵, com idades entre 10 e 12 anos - média de 11 anos - integrantes do Projeto de Educação em Tempo Integral, desenvolvido também com outras turmas da instituição. Contudo, cabe destacar que, na verdade, em apenas três (3) dias da semana as crianças frequentam a escola em período integral (matutino e vespertino), o que inclui a realização do almoço no ambiente educativo; nos outros dois (2) dias, há aulas apenas meio período (turno de referência - vespertino). Entre as ações ofertadas pela proposta de ampliação do tempo na escola, destacamos: acompanhamento e reforço pedagógico (realizados pela mesma professora/pedagoga regente da turma nas atividades do currículo comum/oficial); Oficina de Capoeira; Oficina de Papel Reciclado; e Oficina de Boi de Mamão.

Seguindo a tendência de crescimento e imigração para o bairro, constatou-se que apenas oito (8) crianças (47%) são naturais de Florianópolis; cinco (5) são gaúchas (nascidas no RS), o equivalente a 29,5%, e outras quatro (4) ou 23,5% vieram de diferentes estados: São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Maranhão. Duas crianças não souberam informar o lugar de origem. A maioria (70%) é oriunda de famílias nucleares, em que a figura do pai e da mãe são presentes, sendo as demais integrante de família monoparental, especificamente sob responsabilidade da mãe. Na condição de filhos(as) de trabalhadores, observamos entre as profissões/ocupações principais dos pais as

¹⁵ Como forma de preservar as identidades e seguir os preceitos éticos das pesquisas com seres humanos, utilizamos nomes fictícios para referenciar as crianças participantes da pesquisa.

referências: pedreiro, vendedor, atendente e cozinheiro; e das mães: faxineira, atendente e cozinheira. Apenas uma das mães não trabalha fora, dedicando-se às atividades e tarefas do lar.

A informação de que as crianças haviam acompanhado a Copa do Mundo de Futebol 2014, especialmente pela televisão, foi unânime. Entre os anúncios publicitários do evento que lembravam ter visto, antes do início da Oficina, apareceram menções às marcas/empresas: Coca-Cola (11 indicações), Vivo (8 indicações), Guaraná (4 indicações), Oi (2 indicações); e com uma indicação cada: Claro, Bradesco, Nike, Renault, Tim, Sadia e Adidas. Como poderá ser visto adiante, quase todas as marcas citadas estavam envolvidas diretamente com o evento ou com a Seleção Brasileira, na condição de patrocinadores.

1.2 Mergulhando no campo de investigação: encontros e desencontros

O campo de pesquisa foi implementado no intuito de colher registros das crianças diante da temática/problema de estudo, para que fosse possível estabelecer um diálogo e problematizações permeadas pelo olhar e percepções infantis. Sarmiento e Pinto (1997) alertam que as pesquisas no contexto da infância precisam buscar alternativas que ajudem o pesquisador a evitar a projeção única de seu olhar sobre as crianças, buscando colher delas aquilo que não seja o reflexo de seus preconceitos e representações. Este “ir além” da nossa insistente visão adultocêntrica supõem considerar as crianças sujeitos ativos e participativos nos aspectos relativos às suas vidas.

Compreendemos o potencial das atividades de produção verbal das crianças como espaço de (re)significação e (re)criação coletiva da publicidade esportiva, a partir do que Corsaro (2002) chama de “reprodução interpretativa” das crianças. Isto porque, segundo o autor, elas apropriam-se criativamente das informações do mundo para produzir a cultura infantil (de pares), ao mesmo tempo em que contribuem para reprodução da cultura adulta. Considerando ainda as chamadas “cem linguagens da criança” (MELLAGUZZI, 1997) que, além da via oral (fala), extrapola outras dimensões expressivas do “ser criança”, colhemos/registramos os dados por meio de um conjunto de recursos lúdicos e pedagógicos que deixassem lacunas para espontaneidade e conhecimentos vindos das diferentes linguagens infantis. A intenção foi valorizar e potencializar a

fala/textos/desenhos/expressão gestual das crianças diante da temática, como forma de acessar e descortinar o universo infantil.

Neste sentido, buscando dar voz e espaço para apreciação/reflexão/produção de mídia pelas crianças, particularmente da linguagem publicitária do esporte-da-mídia (objeto de estudo), estabelecemos como estratégia de pesquisa o desenvolvimento de uma Oficina Temática, ofertada no contexto educativo a partir dos preceitos da mídia-educação e utilizando-se do método compreensivo de Ferrés (1996).

A mídia-educação é compreendida como um campo de investigação e intervenção que propõe estudar e qualificar a educação crítica dos alunos/receptores diante da mídia, buscando aprendizagens mais significativas com a integração e produção de recursos tecnológicos comunicacionais. Assim, almeja-se contribuir para usos criativos, emancipados e esclarecidos, que permitam colocar a técnica a serviço do ser humano, e não o contrário (BELLONI, 2001; FANTIN, 2006; RIVOLTELLA, 2009; GIRARDELLO; OROFINO, 2012). Esta perspectiva teórico-metodológica propõe o trabalho com a mídia/TIC em três dimensões indissociáveis, que podem ser resumidas através da possibilidade de educar *com*, *para* e *através* dos meios. Isto requer considerar a mídia como: i) ferramenta articulada à proposta de intervenção/investigação; ii) objeto de estudo crítico; iii) uma forma de linguagem a ser explorada pela escola por meio da produção de mídia. Rivoltella (2009) explica que assim articula-se o contexto metodológico, crítico e produtivo da mídia-educação, como uma condição fundamental para cidadania na contemporaneidade, tendo em vista o lugar de destaque assumido pelos os meios de comunicação e TIC nas relações sociais.

Como critério para educar no meio, Ferrés (1996) ratifica a importância do espírito crítico além de apontar a necessidade de um método. Para tanto, ele propõe que não se negue ou marginalize as emoções, sensações e a magia diante das telas, em abordagens estritamente racionais e analíticas; pelo contrário, ele compreende que é preciso entender a interação com a cultura midiática em todas as dimensões, partindo dos dados sensíveis e de suas compreensões, até que seja possível um distanciamento que permita a reflexão crítica.

Educar para reflexão crítica supõe ajudar a tomar distância no que se refere aos próprios sentimentos, saber identificar os motivos da magia, compreender o sentido explícito e

implícito das informações e das histórias e, principalmente, ter condições de estabelecer relações coerentes e críticas entre o que aparece na tela e a realidade do mundo fora da mesma. (FERRÉS, 1996, p. 80).

O método compreensivo visa chegar à reflexão pelo caminho da emoção. Assim, em um primeiro momento são formuladas indagações que permitem a expressão espontânea dos gostos ou desgostos, dos aspectos significativos ou indiferentes, dos registros das emoções e impactos/sensações causadas. Num segundo momento, começaria o processo de distanciamento sobre as próprias reações, em que progressivamente utilizam-se indagações racionais e análises críticas. “A primeira fase é então da comunicação espontânea e a segunda é a fase do distanciamento progressivo, do confronto, do diálogo” (FERRÉS, 1996, p. 99).

Especificamente no trabalho crítico com a publicidade, Ferrés (1996) sugere uma metodologia para níveis superiores (para alunos mais velhos e com nível cultural mais avançado), e outra para níveis inferiores (àqueles que estão nos primeiros níveis de ensino). Devido às características e idade das crianças participantes, buscamos inspirações nas sugestões/estratégias metodológicas para níveis inferiores, que se agrupam de acordo com alguns aspectos que foram abordados, como: i) questões e impressões gerais; ii) os produtos e os destinatários; iii) histórias e valores; iv) técnicas publicitárias usadas; v) recursos formais utilizados; vi) Trabalho interdisciplinar. Entretanto, é importante destacar que estas premissas não foram uma “camisa de força” diante do método, pelo contrário, contribuíram para que, por meio do artesanato intelectual, pudéssemos construir algumas diretrizes para as intervenções com as crianças, ao mesmo tempo em que fosse possível o espaço para o acaso, o inesperado e o inédito da interação humana e da produção infantil.

Assim, no entrelaçamento dos preceitos da mídia-educação e do método compreensivo, reconfigurados à luz de nosso objetivo de pesquisa, de suas peculiaridades, e da própria participação e interesse das crianças, lançamo-nos para compreender a recepção ao discurso publicitário esportivo no contexto da infância, tendo como pano de fundo a Copa do Mundo de Futebol no Brasil - 2014, refletindo sobre suas (re)significações e (re)criações na cultura esportiva das crianças e, a partir daí, inferir possíveis implicações para a educação física escolar.

O campo de pesquisa iniciou com nosso contato e apresentação da proposta à escola, no final do primeiro semestre de 2014, concomitantemente ao período de realização da Copa do Mundo de Futebol no Brasil, e com o acompanhamento da publicidade televisiva, para que fosse possível selecionar aquelas que versavam sobre a temática do estudo. Neste momento, fizemos um mapeamento das principais abordagens publicitárias, tendo como referência inicial a televisão¹⁶, identificando os patrocinadores oficiais do evento, da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e da Federação Internacional de Futebol (FIFA), que serviram de recorte para o universo a ser pesquisado.

Quadro 1 - Patrocinadores oficiais da CBF, FIFA e Copa do Mundo de Futebol - 2014

Patrocinadores da CBF	Nike, Itaú , Vivo , Guaraná, Sadia , Mastercard, Samsung, Nestlé , Extra, Gillette, Volkswagen, Gol, EF Englishtown, Seguros Unimed.
Parceiros da FIFA	Adidas, Coca-Cola , Hyundai/Kia , Emirates, Sony, Visa.
Patrocinadores da Copa	Budweiser, Castrol, Continental, Johnson & Johnson , McDonald's , Marfrig – Moy Park, Oi, Yingli Solar.
Apoiadores Nacionais da Copa	Apex Brasil, Garoto, Liberty Seguros, Centauro, Itaú , Wiseup.

Fonte: Federação Internacional de Futebol – FIFA (Disponível em: <<http://pt.fifa.com/>>) e Confederação Brasileira de Futebol – CBF (Disponível em: <<http://www.cbf.com.br/>>) (grifos nossos).

Ao aplicar os critérios de exclusão/inclusão, anunciados anteriormente na metodologia deste estudo, para selecionar os casos a serem utilizados na investigação, chegamos ao encontro de 14 peças publicitárias televisivas (das marcas/empresas destacadas em negrito no Quadro 1), que no contexto da Copa do Mundo de Futebol - 2014 tematizaram ou dirigiram-se às crianças, acrescidos de alguns de seus conteúdos disponíveis na internet (sites e redes sociais) ou seja, das suas

¹⁶ As peças publicitárias televisivas foram utilizadas como critério de seleção/identificação inicial e foram posteriormente complementadas e analisadas nas suas estratégias e narrativas transmídias.

narrativas transmídias. O Quadro 2 indica os anúncios televisivos que constituíram o *corpus* das publicidades abordadas na pesquisa¹⁷.

Quadro 2 - 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 pequeninho
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

¹⁷ *Links* para acessar os anúncios televisivos selecionados são disponibilizados em anexo.

14	Sundown	No futebol, todo dia é dia de sol
----	---------	-----------------------------------

Fonte: YouTube

Seguindo as determinações do Programa de Pós-Graduação em Educação Física da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGEF/UFSC) para realização de pesquisas com seres humanos, e também como uma exigência da Secretaria Municipal de Educação (SME/PMF), submetemos o projeto de investigação ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP). Em virtude da greve dos servidores técnico-administrativos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em 2014, e o consequente atraso na liberação dos pareceres, o planejamento inicial da Oficina Temática sofreu adaptações, e teve que ser executado em pouco mais de um mês (novembro/dezembro), de modo mais intensivo, mas com grande apoio da escola e da professora regente da turma. Mesmo conseguindo adiantar algumas imersões no campo, especialmente de aproximação com a realidade investigada, por meio das observações e conversas com os funcionários e professores, tal fato foi marcante para compreender algumas limitações e simplificações da intervenção com as crianças/turma.

Diante dos limites e desafios impostos à realização da pesquisa de campo, a intenção inicial de desenvolver a proposta em 2h/a semanais, previamente combinada com a professora/escola, foi substituída por um planejamento flexível e adaptado à disponibilidade da turma e demanda da Oficina. Assim, os 11 encontros realizados (totalizando 15h/a) ocorreram em dias e horários diversos, de modo mais concentrado, com frequências semanais diferentes, porém, sempre combinados com a professora da turma (a cada nova demanda e imprevistos). Para compreensão geral da proposta e das estratégias utilizadas, apresentamos no Quadro 3 uma sistematização das cinco unidades temáticas desenvolvidas na Oficina.

Quadro 3 - Planejamento/Roteiro da Oficina Temática

PLANEJAMENTO/ROTEIRO DA OFICINA TEMÁTICA		
UNIDADE TEMÁTICA	OBJETIVO	ESTRATÉGIAS E INSTRUMENTOS
<p>1) Sensibilização e apresentação geral da temática - Publicidade Esportiva Televisiva</p> <p>(2h/a)</p>	<p>Apresentar o panorama geral dos anúncios publicitários selecionados sobre a Copa, como forma de inserir a temática no grupo e registrar as impressões, ações e opiniões infantis diante do exposto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Utilização de projetor para apresentação dos anúncios publicitários televisivos; * Registro das impressões infantis por meio da filmagem da turma no momento em que os alunos assistem ao vídeo; * Restituição da filmagem da turma às crianças para potencializar o debate; * Roda de conversa sobre a temática.

PLANEJAMENTO/ROTEIRO DA OFICINA TEMÁTICA		
UNIDADE TEMÁTICA	OBJETIVO	ESTRATÉGIAS E INSTRUMENTOS
<p>2) Sensibilização e apresentação geral da temática - Publicidade em Rede (internet)</p> <p>(6h/a)</p>	<p>Apresentar o panorama geral das estratégias publicitárias em rede (internet) selecionadas, como forma de inserir a temática da interatividade e convergência na publicidade e registrar as impressões, ações, e opiniões infantis diante do exposto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Utilização da sala informatizada (computadores) para acessar conteúdos publicitários da internet; * Registro das impressões infantis através de questionário digital e filmagem da turma; * Roda de conversa sobre a temática, com auxílio de imagens/vídeos das publicidades; * Elaboração de desenhos livres sobre as publicidades; * Conversa individual sobre os desenhos.

PLANEJAMENTO/ROTEIRO DA OFICINA TEMÁTICA		
UNIDADE TEMÁTICA	OBJETIVO	ESTRATÉGIAS E INSTRUMENTOS
<p>3) Apresentação e trabalho com as marcas comerciais/empresas e o patrocínio esportivo</p> <p>(2h/a)</p>	<p>Identificar as marcas e os patrocínios esportivos conhecidos pelas crianças, conversando sobre suas opiniões e desejos diante dos produtos/anúncios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Utilização dos ícones/símbolos de marcas esportivas; * Bingo das Marcas (Atividade Lúdica); * Utilização do vídeo “Melhores Momentos da Copa”, para observação/identificação das publicidades e patrocínios em transmissões/eventos esportivos; * Roda de conversas sobre a associação de empresas/marcas com o esporte.
<p>4) Os atletas e a publicidade</p> <p>(1h/a)</p>	<p>Refletir sobre o poder e papel conferido aos ídolos/personalidades esportivas em publicidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Mapeamentos e reflexão com as crianças dos ídolos/personalidade esportiva identificados em publicidades; * Utilização de imagens e vídeos selecionados; * Roda de conversas .

PLANEJAMENTO/ROTEIRO DA OFICINA TEMÁTICA		
UNIDADE TEMÁTICA	OBJETIVO	ESTRATÉGIAS E INSTRUMENTOS
5) Criação e produção de narrativas publicitárias transmídias sobre o esporte (4h/a)	Perceber e elaborar algumas narrativas publicitárias transmídias, através do processo de criação de anúncios esportivos.	* Formação de grupos para criação de projeto transmidiático de publicidade esportiva; * Elaboração de roteiros de produção; * Utilização de filmadora, máquina fotográfica, computador e diversos recursos para produção publicitária.
TOTAL: 15 h/a (DISTRIBUÍDAS EM 11 ENCONTROS)		

Fonte: Elaborado pela autora.

Anteriormente ao início das atividades, promovemos um conversa com as crianças da turma, para explicar os caminhos a serem percorridos e convidá-las a participar da investigação. De modo geral, os procedimentos principais foram apresentados, as dúvidas esclarecidas, e o respeito à livre participação foi destacado como um predicativo importante ao longo da Oficina, e não apenas como uma exigência burocrática, mediante o preenchimento/assinaturas dos Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Outro aspecto que demarcamos de antemão foi a condição que nos encontrávamos naquele momento: a de pesquisadores. Assim, elucidamos que os procedimentos e percursos trilhados não eram motivo de avaliação do rendimento escolar, ou seja, não seriam “testes” ou “provas” aplicadas, mas sim estratégias realizadas para que pudéssemos colher o legítimo expressar de seus conhecimentos e opiniões diante da temática. Os registros do diário de campo explicitam a aproximação com a turma:

Logo que entrei na sala os alunos ficaram eufóricos e curiosos para saber o motivo de

minha presença. Em parte, essa reação se deve ao fato de eu ser professora de Educação Física da escola, e ter lecionado a disciplina para a turma no primeiro mês do ano letivo, antes de obter a Licença Formação. [...] Assim, antes de explicar a proposta de pesquisa, foi preciso acalmar os ânimos, dar abraços saudosos, dar informações sobre meu afastamento, e esclarecer que minha presença naquele e demais encontros seria na condição de pesquisadora e não professora de Educação Física da turma. (DIÁRIO DE CAMPO, 25/10/2014).

Não observamos resistências ou conflitos na aceitação da proposta pelas crianças, ao contrário, o fato de relatarmos que abordaríamos as publicidades da Copa do Mundo de Futebol 2014, por meio de vídeos em diferentes recursos (projektor, computador, *tablet* etc.), que registraríamos as atividades por meio de filmagens compartilhadas, e ainda que produziríamos uma publicidade do esporte escolar, foi motivo de bastante alegria, curiosidade e motivação. “Eu quero!”. “Eu vou participar!”. “Minha mãe vai assinar o bilhete”. Foram expressões que fizeram parte do “burburinho” gerado diante da explicação da Oficina. Reforçadas pela literatura, duas hipóteses de compreensão erguem-se diante desta realidade: i) existe um encantamento/deslumbramento com a técnica por parte das crianças; ii) a possibilidade de abordar outras/diferentes linguagens, propiciadas pelos recursos tecnológicos, constitui um interesse de participação/motivação para aprendizagem da turma. Entretanto, no decorrer dos encontros, duas crianças pediram para não serem filmadas (individualmente) quando davam seus depoimentos e opiniões, demonstrando vergonha diante da câmera. prontamente respeitamos os pedidos, e adequamos suas participações ao direito de não terem suas imagens registradas, evitando possíveis constrangimentos.

No que se refere aos procedimentos de preparação para o início da Oficina, aplicamos um “questionário diagnóstico”, para que fosse possível coletar algumas informações relativas ao acesso, usos, interesses e possíveis mediações diante da cultura midiática e da publicidade no contexto esportivo da Copa do Mundo de Futebol 2014.

Feitos os encaminhamentos iniciais, no dia 03 de novembro de 2015 realizamos o **primeiro encontro** (1h/a) da Oficina Temática, em que desenvolvemos uma atividade de sensibilização e apresentação, no auditório da escola, que consistia em assistir às 14 peças publicitárias televisivas selecionadas, que foram organizadas em um único vídeo, de aproximadamente 10 minutos. Durante a apreciação do vídeo as crianças foram igualmente filmadas, para que posteriormente o vídeo produzido pudesse assumir a função de “vídeoespelho” (FERRÉS, 1996), ou seja, potencializar a reflexão sobre os próprios comportamentos e expressões captadas pela câmera, em que os sujeitos podem se afastar de si mesmos, e se perceberem a partir de infinitos pontos de vistas. Como forma de “quebrar o gelo” e ambientá-los diante da presença e uso da câmera filmadora, inicialmente promovemos uma rodada de filmagem, em que cada criança se apresentava diante da câmera (conduzida pela pesquisadora), com auxílio do tripé. Como relatado, neste momento, dois alunos solicitaram não participar das gravações de imagens individuais, o que foi prontamente atendido (e manteve-se ao longo dos encontros). Após a dinâmica, assistimos os anúncios que foram projetados no telão e, ao final da reprodução, logo veio o pedido de muitos alunos para que assistíssemos “mais uma vez!”. Atendendo ao pedido, e compreendendo a recursividade no tempo/experiência como uma característica importante da gramática da cultura infantil (SARMENTO, 2003), exibimos novamente as publicidades e registramos o momento de observação.

No **segundo encontro** (1h/a), a partir da restituição das imagens captadas no encontro anterior, procedemos o diálogo e as problematizações sobre a publicidade da Copa do Mundo de Futebol 2014, partindo do reconhecimento das sensações e expressões observadas e sentidas através da experiência. Naquele momento foi possível identificar questões e aspectos gerais diante da publicidade televisiva pelas crianças, como: preferências, sensações mobilizadas frente aos diferentes recursos da linguagem publicitária, rejeições, destaques e histórias/enredos significativos. A partir deste encontro, ficou combinado que as próprias crianças iriam filmar/registrar as atividades da Oficina, revezando-se na condução da câmera de vídeo, de modo que ao final, todos pudessem participar deste processo. Uma breve explicação da funcionalidade do equipamento foi repassada, e ao longo dos dias e compartilhamento das experiências foi-se aprimorando a tarefa, a partir de orientações dos colegas e pesquisadora.

O **terceiro encontro** (2h/a) ocorreu na Sala Informatizada (SI) e, devido a impossibilidade técnica de acessarmos a internet nos

computadores, utilizamos um material digital (previamente organizado), com recursos do *BrOffice Impress* e *Write* (similares de acesso livre do *Power Point* e *Word*, da *Microsoft*), que foram instalados nas máquinas. Esses arquivos continham as imagens, interfaces e ícones presentes nos sites e redes sociais das empresas/marcas patrocinadoras, e remetiam às narrativas publicitárias transmídias das campanhas veiculadas na TV, entre outras. A proposta era que, em duplas, as crianças observassem o material e respondessem as perguntas sobre as estratégias publicitárias digitais, que apareciam no decorrer dos slides, possibilitando o registro de suas opiniões sobre a publicidade em rede, sobre aspectos da interatividade e do consumo de marcas. A pesquisadora e a coordenadora da SI auxiliaram as duplas de crianças na atividade, e foram bastante requisitadas para esclarecer dúvidas sobre o conteúdo do material e, principalmente, para solucionar problemas relativos a dificuldades técnicas de utilização dos programas/computador. Percebemos que, em relação à utilização/manipulação dos programas e recursos digitais de informática, a turma divide-se entre àqueles que possuem pouca habilidade/conhecimento, e àqueles que dominam/conhecem os equipamentos/procedimentos. A heterogeneidade fez com que os grupos terminassem a atividade em tempos diferentes e, durante a espera, foi autorizado o uso dos computadores. A atividade mais frequente, observada nesta ocasião, foi a exploração de jogos do computador, quase sempre após a explícita frustração em não poder navegar na rede (internet), desejo latente da maioria, inviabilizado em virtude dos problemas de conexão à rede.

No **quarto encontro** (2h/a) buscamos promover sínteses reflexivas sobre os elementos observados nas publicidades televisivas e digitais, identificando e indagando os alunos sobre aspectos técnicos das narrativas transmídias como, por exemplo, a utilização de # (hastag) nos slogans, aspectos relativos às estratégias publicitárias, como a interatividade e, ainda, a questão do endereçamento às crianças e exploração da imagem infantil. Para tanto, foi feita uma roda de debate na sala, que extrapolou o roteiro semiestruturado devido aos interesses e indicações infantil. A análise das publicidades foi conduzida/retomada com auxílio de um *tablet* utilizado pela pesquisadora, que propiciou acessar alguns vídeos, arquivos e recursos trabalhados nos encontros anteriores durante a conversa.

No **quinto** (1h/a) e **sexto encontro** (1h/a) foi pedido para os alunos fazerem um desenho sobre as publicidades observadas, para representar algum aspecto que gostariam de destacar ou explicitar algo que lhes havia chamado a atenção (positiva ou negativamente). As

produções foram filmadas, e o tempo de confecção variou entre os participantes, sendo necessários dois encontros para que todos pudessem terminar e apresentar/explicar, individualmente, seu desenho a pesquisadora. A estratégia surgiu da necessidade de ouvir a história de cada criança com mais atenção e possibilidade de exploração, e foi registrada em vídeo (dois somente em áudio, conforme pedido das crianças).

Ferreira (1998), fundamentada em uma perspectiva que interpreta o desenho infantil a partir da teoria histórico-cultural de Vygotsky, afirma que a expressão iconográfica da criança revela o sentido e significado não da realidade material, mas da realidade conceituada. De acordo com esta compreensão acredita-se que a criança não desenha apenas o que vê, mas o que sabe, conhece e imagina da realidade representada. O desenho de memória, portanto, é considerado uma narrativa gráfica composta de figuração e imaginação, sendo uma atividade que reflete (re)significações e, desta forma, dependente da palavra, pela importância da linguagem na constituição do conhecimento e da realidade.

O **sétimo encontro** (1h/a) tematizou as marcas e suas relações com o esporte. Após levantamento das marcas/produtos observados, realizamos uma dinâmica em grupo que consistia em registrar características e qualidade de determinados produtos/marcas, previamente indicados pela pesquisadora. Após, com o material produzido, foi conduzido um “Bingo das Marcas/Produtos”, uma estratégia lúdica para abordar a temática. A partir das qualidades e características indicadas por grupo anteriormente, as crianças tentavam adivinhar do que se tratava, preenchendo a folha/número do bingo com o nome do produto/marca respectivo, para posterior conferência coletiva. Assim, cada acerto nas casas indicadas com os produtos/marcas, correspondia a um número do “bingo das marcas”, até que fosse possível completar uma coluna ou fileira. Durante a atividade, fomos conversando sobre os produtos, suas características e formas de abordagem pela publicidade.

O **oitavo encontro** (1h/a), iniciou com a apresentação de um vídeo compacto (5 minutos) da Rede Globo de Televisão (disponível *on-line*), com os melhores momentos da Copa de Futebol 2014. Após observação, foi pedido para que as crianças anotassem os locais em que observaram publicidades de patrocinadores (por exemplo, bola, chuteira, placas etc.), além de indicar as marcas observadas. Após, organizamos uma roda de conversa sobre os “achados”, indagando as intenções e

relações dos produtos/marcas com o esporte, a função dos patrocinadores, e problematizando as opiniões infantis.

O **nono encontro** (1h/a) teve como foco a questão do atleta (ídolo esportivo) e a publicidade. Como, entre as publicidades selecionadas, somente a da Vivo explorava a imagem de jogadores, no caso o zagueiro David Luiz e o atacante Hulk, trouxemos também para a tematização da conversa o vídeo publicitário da Nike (de aproximadamente 5 minutos), denominado “O último jogo”, que apresentava vários ídolos do futebol internacional, no contexto de uma disputa de futebol, por meio de uma animação. Após os alunos assistirem ao vídeo por duas vezes (também a pedido), promovemos uma breve discussão sobre a questão do papel do atleta/ídolo na publicidade. Em virtude da adaptação que tivemos que fazer no planejamento da Oficina, tendo em vista o término das atividades escolares e a garantia de um tempo mínimo para produção de mídia, ou seja, da produção da publicidade do esporte da escola pelas crianças, não realizamos o segundo encontro (1h/a) sobre a temática como estava previsto.

O **décimo encontro** (2h/a) e o **décimo primeiro** (2h/a) foram realizados no penúltimo e último dia letivo do ano, de modo concentrado (duas aulas seguidas cada encontro), em um momento em que as crianças já se encontravam um pouco dispersas e em clima de confraternização e despedidas. Separamos a turma em grupos para delimitação da frase tema (*slogan*) da campanha, que seria o fio condutor de possíveis estratégias transmídias. Após as crianças criarem em grupos *slogans* para a publicidade do esporte escolar, foi procedida uma votação, ganhando “#BoraFazerEsporteNaBrigadeiro”. Isto decidido, realizamos coletivamente um esboço da história da campanha e ideias gerais do roteiro do vídeo (referência das demais estratégias transmídia). Em seguida, os alunos voltaram para o trabalho em grupos, sendo que cada um recebeu uma das seguintes tarefas: 1) Fazer a música tema da campanha (Rap); 2) Pensar nas frases-falas dos personagens e tomadas de imagens; 3) Pensar em estratégias digitais de interação e site; 4) Pensar em cartazes/anúncios impressos. A intenção era complementar e atualizar a narrativa/história sobre o esporte da escola nas diferentes plataformas, explorando suas especificidades, a partir da história-chave “Bora fazer esporte na Brigadeiro”, também *slogan* da publicidade. Ao término do décimo encontro tínhamos a letra do Rap, que foi apresentada à turma, o roteiro do vídeo com as ideias de tomadas de imagem e falas dos personagens, e algumas ideias sobre as

estratégias digitais e impressas da campanha (essas duas últimas não aprofundadas).

O último encontro, que coincidiu com o último dia de aula, foi feito antes da revelação do amigo secreto da turma, no ginásio de esportes, e consistiu na tomada de imagens da turma jogando/brincando com os diferentes esportes, além das gravações das falas dos personagens (pré-produzidas), o que incluiu a gravação do Rap (música) da campanha. Infelizmente não foi possível fazer a edição/produção do vídeo e demais estratégias transmídias com as crianças, devido ao término do ano letivo. Chegamos até a elaboração do roteiro, registro das ideias, e captação das imagens, contudo, para dar visibilidade a proposta idealizada pelas crianças, particularmente a publicidade em audiovisual, procedemos a edição do vídeo no LaboMídia/UFSC, a partir do que havia sido elaborado/roteirizado pela turma.

A partir da sistematização e análise do conjunto dos materiais produzidos/realizados pelas/com as crianças e dos produtos de mídia integrantes do *corpus* de pesquisa, foi possível a identificação de três *eixos de reflexões* derivados da experiência empírica na escola (Oficina Temática) e análise das publicidades, a saber: i) integração e mediações diante da Mídia/TIC; ii) negação e envolvimento com a publicidade: linguagens, recursos e consumos; iii) o esporte-pulcitário-interativo: patrocínios, representações e desejos. Tais eixos foram desdobrados, respectivamente, nos Capítulos 2, 3 e 4 da presente tese, e as temáticas descritas instituem-se como articuladoras entre os dados produzidos no campo e as bases teórico-conceituais interpretativas.

CAPÍTULO 2

2 DIÁLOGOS COM OS MEIOS E AS MEDIAÇÕES NO PLANO DA CULTURA E COMUNICAÇÃO: O CONTEXTO DO ESPORTE-DA-MÍDIA

O que busco com este mapa é reconhecer que os meios de comunicação constituem hoje espaço-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural, mas também alertar, ao mesmo tempo, contra o pensamento único que legitima a ideia de que a tecnologia é hoje o “grande mediador” entre as pessoas e o mundo, quando o que a tecnologia medeia hoje, de modo mais intenso e acelerado, é a transformação da sociedade em mercado, e deste em principal agenciador da mundialização (em seus muitos e contrapostos sentidos). A luta contra o pensamento único acha assim um lugar estratégico não só no polisseísmo nômade e descentralizador que mobiliza a reflexão e a investigação sobre as mediações históricas do comunicar, mas também nas transformações que atravessam os mediadores socioculturais, tanto em suas figuras institucionais e tradicionais – a escola, a família, a igreja, o bairro -, como no surgimento de novos atores e movimentos sociais que, como as organizações ecológicas ou de direitos humanos, os movimento étnicos ou de gênero, introduzem novos sentidos do social e novos usos sociais dos meios. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 20).

O capítulo em voga busca, por meio da articulação de teorias da sociedade e suas relações com a cultura, destacar elementos que contribuem para análise crítica da realidade permeada pela mídia e tecnologias de comunicação e informação (TIC) – pano de fundo do objeto de estudo.

No bojo deste esboço social a cultura esportiva (PIRES, 2002) emerge como uma dimensão dos saberes/fazeres transformados e partilhados, especialmente no que se refere à (re)significação e negociação (simbólica e comercial) do esporte, que agora apresenta-se

também na sua outra versão: enquanto esporte-da-mídia (BETTI, 2001; PIRES, 2002). Operacionalizado segundo a lógica da Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), da Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 1997) e da Cultura da Convergência (JENKINS, 2009), o esporte apropriado pelos meios destaca-se pela sua integração aos interesses comerciais, palco privilegiado para exploração do marketing, via publicidades e propagandas.

A radicalidade e o pessimismo dos filósofos frankfurtianos, complementados pelo estágio da espetacularização, são tensionados com as recentes inovações tecnológicas e (re)configurações culturais propiciadas, especialmente, pelo processo de digitalização, que irrompe novas demandas e relações com os meios, bem como, também, pelo deslocamento da análise para o âmbito das mediações sociais. Stuart Hall (2003), Martín-Barbero (1995, 2003) e Guillermo Orozco (1993) fornecem um legado que nos permite compreender o lócus da recepção como espaço de negociação de sentidos, segundo elementos circunstanciais dos sujeitos (aqui as crianças), que não apenas absorvem/reproduzem as mensagens midiáticas, mas também criam e re-criam de acordo com suas estruturas mediadoras.

Concebendo a integralidade da comunicação no trato com a temática, a recepção do conteúdo midiático (como a publicidade esportiva¹⁸ dirigida à criança) é então considerada uma instância ativa capaz de oferecer resistências, subversões, tornando-se palco profícuo de ações/interloquções educativas, como as propostas de mídia-educação. Destarte, conectando os constructos teóricos com os referentes empíricos derivados da Oficina Temática desenvolvida com as crianças, apresentamos também, ao longo do capítulo, as reflexões relativas ao eixo de interpretação “Integração e mediações diante da mídia/TIC”. O conjunto temático de análise do campo aponta que as crianças estão integradas à cultura midiática, dividindo seus espaços-tempos com os diferentes recursos tecnológicos de comunicação e estabelecendo relações peculiares e características do grupo geracional, que serão abordadas a seguir.

¹⁸ Por publicidade esportiva entende-se a associação de marcas de empresas com interesses esportivos (eventos, clubes, atletas, práticas corporais etc.) como estratégia de marketing publicitário.

2.1 ENTRE A COMUNICAÇÃO DE MASSA E A COMUNICAÇÃO EM REDE: INDUSTRIALIZAÇÃO, ESPETÁCULO E CONVERGÊNCIA COMO CRÍTICA PERMANENTE DA SOCIEDADE

Figura 7 - Desenho da Eduarda sobre a publicidade



Fonte: Dados do campo de pesquisa

Durante uma das conversas individuais realizadas com as crianças sobre os desenhos produzidos em relação às publicidades assistidas, nos deparamos com o caso/imagem (Figura 5) da Eduarda, que nos chamou muito a atenção. Não apenas pelo conteúdo iconográfico de sua produção, mas, sobretudo, pela explicação dos propósitos da sua representação; acreditamos que se trata de um exemplo carregado de elementos importantes para a reflexão da cultura permeada pelos desejos de consumo e pela homogeneização da Indústria Cultural, aspectos observados na contemporaneidade social.

A estudante produziu um desenho que evidenciava alguns produtos da rede de lanches fast-food, McDonald's. Na sua ilustração era possível observar: um copo com canudo (portando o clássico signo "M" da marca), um sanduíche tipo hambúrguer, e um objeto que remetia a um telefone celular. Questionada sobre os motivos de sua

escolha, rapidamente a menina respondeu “Porque ele dá fome”, e continuou “Eu quero um dia ele!”. Confirmamos, por meio da conversa, o fato dela nunca ter tido o acesso ao produto/lanche em questão, apesar de demonstrar bastante conhecimento e informação sobre. Eduarda explicou que seus pais nunca levaram-na para comer o lanche, pois quando se deslocam ao Centro da cidade (localização da lanchonete, de acordo com a estudante), sempre têm alguma coisa para fazer, e não dispõem de tempo. Ela declarou que seu desejo era comer um lanche (como do desenho) e um milk shake. “Mas, se você nunca foi lá, como sabe que tem este lanche?”, perguntamos. Neste momento, sorrindo, prontamente ela afirmou “Porque passa na televisão, tem na internet, e na propaganda [...] pelo que dizem, e pelo que é na televisão, é gostoso”. Ainda, esclareceu que o desenho do pequeno telefone celular ao lado do hambúrguer, representava: “Um brinquedinho que vem junto com o McLanche Feliz”, e continuou “Tu só paga o lanche e vem o brinquedinho [...] já vi em comerciais da TV”, e foi enfática ao responder que “Todo mundo gosta!”, referindo-se ao lanche que vem com o brinquedo. (DIÁRIO DE CAMPO, 24/11/2015).

A narrativa recolhida do Diário de Campo, fragmento da experiência com as crianças, contribui para potencializar o debate sobre o contexto social em que os meios de comunicação/mídia assumem destaque ao veicular/publicizar signos (marcas) para o consumo em massa, operados pela lógica mercadológica e efêmera da produção industrial. Nessa lógica, estaria em curso um processo de interação progressiva de aspectos comuns às diferentes culturas locais, por meio da coincidência simbólica de signos e códigos identitários, ou seja, por meio da promoção de uma cultura mundializada (ORTIZ, 1994) que

passa a ser adquirida/disseminada em produtos da Indústria Cultural, em uma economia já globalizada.

A tese da “Macdonaldização da Sociedade”, enquanto metáfora oportuna desta realidade, foi defendida por George Ritzke (2000) e refere-se à constatação de que o modo de organização, produção e concepção da empresa/símbolo do *american way of life* invade diferentes esferas sociais.

Utilizando as armas da propaganda, os lanches espetaculares e os ícones do mundo moderno, o signo *McDonald's* rapidamente se converteu em uma alegoria para a massificação da cultura e a padronização de um estilo de vida. (JORGE, 2008, p. 30).

Esta perspectiva funda-se na homogeneização e velocidade, por meio da racionalização do processo produtivo à lá Ford. A segmentação dos procedimentos de preparo, a apresentação dos lanches como se fossem presentes embrulhados, a padronização dos produtos e serviços em todo globo, asseguram à rede de *fast-food*, que está mais próxima da engenharia do que da gastronomia, a eficiência e o controle.

Ratificando, em certa medida, em relação à cultura comum compartilhada pelas/às crianças no tocante aos produtos comercializados pela rede *McDonald's*, verificamos que as ilustrações referentes aos produtos da marca/empresa foram as mais recorrentes no conjunto dos desenhos infantis sobre as publicidades (como pode ser observado nas Figuras 7, 8, 9, 10 e 11), apesar do comercial assistido não veicular informações/imagens dos lanches, e sim tratar-se de uma promoção da marca, pela ocasião da Copa do Mundo de Futebol 2014, que envolvia as crianças, denominada “Sonho de Craque”.

O caso da Eduarda nos faz perceber o potencial dos meios de comunicação (operadores da Indústria Cultural) na promoção e incorporação de um gosto/desejo comum, afinal, a menina nunca experimentou o lanche, mas demonstra um impressionante conhecimento de sua existência enquanto imagem/símbolo e sensações. Mesmo sabendo que a relação envolve os meandros da cultura infantil e as comunidades interpretativas¹⁹, que também dialoga com os pares e as

¹⁹ Hall (2003) explica o conceito de “comunidades interpretativas” de David Morley como sendo grupos sociais, lugares ou instituições (família, trabalho,

demais gerações na elaboração/reprodução das representações e desejos de consumo, não se constituindo como vínculo direto entre emissão-recepção, é possível perceber por meio da fala da menina e dos desenhos a contribuição da publicidade midiática no processo de construção de uma cultura de consumo comum às crianças.

Figura 8 - Desenho sobre as publicidades



Fonte: Dados do campo de pesquisa

Figura 9 - Desenho sobre as publicidades



Fonte: Dados do campo de pesquisa

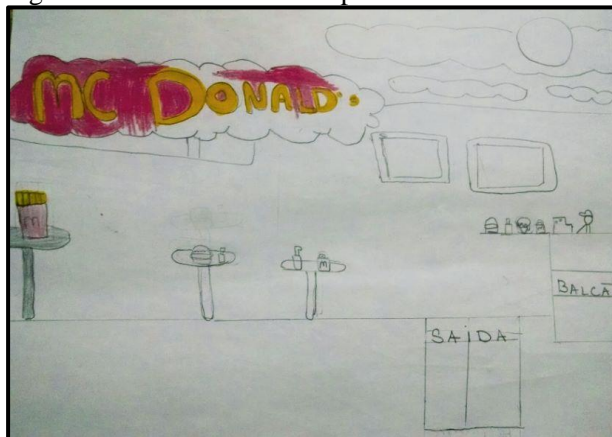
igreja, escola, sindicatos etc.) que interferem na leitura dos discursos através do compartilhamento de referências de decodificação.

Figura 10 - Desenho sobre as publicidades



Fonte: Dados do campo de pesquisa

Figura 11 - Desenho sobre as publicidades



Fonte: Dados do campo de pesquisa

Existem milhares de *McDonald's* espalhados pelo mundo, inclusive, na Alemanha, onde Jorge (2000) nos informa existirem da mesma forma e com os mesmos produtos/processos dos demais, um estabelecimento aparentemente similar, se não fosse o fato de estar a 500m de *Dachau*, o primeiro campo de concentração construído pelos nazistas, responsável pela morte de mais de 30 mil pessoas. Um material publicitário da lanchonete já chegou a anunciar: “Bem-vindo a *Dachau*

e bem-vindo ao *McDonald's*” (SCHLOSSER apud JORGE, 2000). A construção semântica contida no anúncio chama atenção, pelo fato de congregar símbolos dos preceitos de análise crítica da sociedade.

Intencionalmente chegamos a esta associação, pois parecem existir ali elementos díspares que se convergem nos predicativos da Teoria Crítica da Sociedade, tomada a partir do conceito chave da Indústria Cultural, e que utilizamos como um dos panos de fundo de compreensão do presente estágio social. Cunhado na década de 1940, por Adorno e Horkheimer (1985) durante o exílio nos Estados Unidos, a expressão surge em meio ao duplo espanto dos frankfurtianos: o holocausto judeu com expressivo apoio da “esclarecida” sociedade alemã (que levou à barbárie, como *Dachau*) e o impacto deles (frankfurtianos) frente à chamada “democracia de massa” estadunidense da época (que envolve o processo de homogeneização e racionalização produtiva da cultura, a lá *McDonald's*). Diante dessas circunstâncias, a expressão “Indústria Cultural” filia-se como um conceito político e ético, materialmente embasado no processo produtivo observado, e como crítica da formação cultural danificada. Suas reflexões sobre o cenário social propõem uma dialética entre a cultura e a barbárie, para que *Auschwitz*, assim como *Dachau*, nunca mais ocorram, por meio de uma crítica objetiva das condições sociais que impõem uma racionalidade técnica da produção econômica aos bens culturais, convertidos estritamente em mercadorias (MAAR, 1995).

Apesar do pessimismo ou “desânimo melancólico” dos autores, é importante destacar que nosso olhar para a temática da comunicação/publicidade parte do campo da educação, que, se não é verdadeiramente um espaço de emancipação, precisa desejar constituir-se como tal, por meio da crítica permanente. Assim, o resgate da dimensão crítica da educação e da cultura também se apresenta como condição importante para enfrentamento dos problemas e desafios contemporâneos, especialmente quando observamos no plano dos discursos e das práticas sociais a integração ingênua aos produtos da mídia/TIC e uma possível degradação da individualidade/humanidade.

Indústria Cultural surge, assim, em oposição ao termo então usado, “cultura de massa”, porque esse poderia levar ao falso entendimento de se tratar de uma cultura produzida pela massa, quando na verdade o que se constatava era a cultura tomada como “[...] um ramo da atividade econômica, industrialmente organizada nos padrões dos grandes conglomerados típicos da fase monopolista do capitalismo” (DUARTE, 2003, p. 50), ou seja, tratava-se de uma cultura feita para a massa – o que revelava a passividade do povo no processo.

Adorno e Horkheimer (1985) constataram naquela época o processo de banalização/rebaixamento da produção e difusão cultural como mercadoria, surpreendendo-se com o estágio de integração da cultura ao sistema capitalista da produção de bens materiais, ou seja, a cultura configurava-se em mercadoria dotada de valor de troca, produzida e consumida de forma massiva e indiferenciada. A obra cultural tinha até então uma lógica diferente do sistema social/modo de produção da sociedade. Agora, em virtude da sua submissão às leis do mercado econômico, os bens culturais acabaram por se tornarem exclusivamente mercadorias, apresentando como principais características de seu modo de produção a padronização e seriação.

Na visão dos autores, a Indústria Cultural acabaria por promover uma homogeneização da cultura, conferindo a tudo “um ar de semelhança” e excluindo o radicalmente novo que poderia constituir-se em um perigo, enquanto antítese do original. Dessa forma, os bens culturais tornam-se ciclicamente um “sempre igual”. Na cultura do clichê, do jargão, somente as pseudo-diferenças são permitidas como revestimento de um conteúdo único e cujo segredo há muito já foi descoberto pela Indústria Cultural, garantindo o seu sucesso/consumo: “A máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo em que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 126).

Aliada a essa padronização, observa-se a produção em série, que, a partir de uma divisão em categorias de segmentos sociais (segmentação), oferece/fabrica produtos culturais de acordo com cada tipo/nível dentro dessa classificação. As distinções de produtos entre classes sociais constituem-se em estratégias para atingir/capturar todos dentro dessa lógica de produção e consumo, dando ao indivíduo a falsa sensação de autonomia e possibilidade de escolha dentro da concorrência, uma possibilidade de escolher o que acaba sendo sempre a mesma coisa. Como afirmam Adorno e Horkheimer (1985, p. 117), “para todos algo está previsto”, inclusive as crianças, que emergem como consumidores desta cultura.

O sucesso da Indústria Cultural só poderia existir e se consolidar se associado a uma adaptação das pessoas, ou seja, para que seu consumo se desse de forma universal era preciso criar necessidades a serem satisfeitas pelas ofertas disponíveis. Assim, para além de interferir na produção cultural, a Indústria Cultural acaba por produzir subjetividades dentro da lógica de consumo. Observa-se nesta adaptação do indivíduo uma percepção pré-produzida em que *a priori* ocorrem orientações na capacidade de conhecer, ou seja, o indivíduo acaba

condicionando sua capacidade de elaboração a um esquema organizado pela produção. “Tudo que vem a público já está tão profundamente marcado que nada pode surgir sem exibir de antemão os traços do jargão e sem se credenciar à aprovação ao primeiro olhar” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 120).

Partindo do conceito de esquematismo proposto por Kant²⁰, que atribuía ao sujeito a tarefa de antecipadamente conceituar e categorizar os fenômenos sensíveis para que fosse possível a ciência, Adorno e Horkheimer (1985) afirmam que essa tarefa, antes do sujeito, ocorre agora no âmbito da Indústria Cultural, permitindo que a própria indústria produza esses esquemas como seu primeiro “serviço ao cliente” (CASTANHO, 1985, p. 123). Por isso, “para o consumidor não há mais nada a classificar que o esquematismo da produção já não tenha antecipadamente classificado” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 163).

Como consequência, não apenas inevitável, mas desejável da Indústria Cultural (sua contraparte subjetiva), surge a semicultura ou semiformação cultural (ADORNO, 1996), isto quer dizer “a integração ingênua ao sistema de produção rebaixada da cultura, o que gera subjetividades conformadas, felizes pelo acesso àquilo que foi falsamente projetado como necessidades suas” (PIRES, 2002, p. 43). Pucci (1998) explica que os novos valores do espírito, produzidos pelo capitalismo de mercado, incorporam-se na consciência dos sujeitos pela mediação da indústria midiática de massa, não como uma passagem do “não-saber” para um “novo-saber”, mas como trajetória errática do “não-saber” para um “semi-saber”.

O malefício maior da semicultura, não seria a deformação da subjetividade na produção de falsas carências, que seriam satisfeitas pelas ofertas de produtos da Indústria Cultural, mas sim a obstrução da capacidade crítica e de reconhecer os limites que lhe são impostos, travando as possibilidades de experiências formativas. A experiência (Erfahrung) seria o momento de confronto (contradição e resistência) com sua própria limitação. “Para Adorno, o travamento da experiência deve-se à repressão do diferenciado em prol da uniformização da

²⁰ Em Kant, para que fosse possível a formulação de juízos sintéticos *a priori*, são necessários “esquemas de imaginação” como mediação entre os fenômenos sensíveis e os conceitos. Tarefa esta atribuída ao sujeito.

sociedade administrada, e a repressão do processo em prol do resultado, falsamente independente, isolado” (MAAR, 1995, p. 25).

Na época em que Adorno e Horkheimer escreveram sobre a Indústria Cultural, a televisão engatinhava (e a internet não havia sido sequer pensada), o que levou até, como afirma Castanho (1985), a certa ingenuidade compreensível em suas passagens sobre ela. A expansão da TV na década de 1950 marca uma nova era na comunicação e na cultura humana de modo geral. Como afirmaram Adorno e Horkheimer (1985), ela se constituía numa síntese do rádio e cinema, unindo a palavra, a música e a imagem. Sem dúvida, este meio de comunicação de massa é um poderoso dispositivo de perpetuação e produção da ideologia e modo de produção da Indústria Cultural. Não apenas pelos dados estatísticos que comprovam sua presença na quase totalidade das residências brasileiras, mas também pela sua capacidade de espetacularização da realidade, que contribuiu para instauração da chamada Sociedade do Espetáculo. A televisão traz a reboque as demais mídias, com destaque para o progressivo e crescente acesso à rede mundial de computadores (internet), por meio do processo que Bourdieu (1997) denominou “circularidade circular da informação”, em que os jornais, as rádios etc., dão destaque e ampliam amanhã as notícias televisivas de hoje (muitas delas antecipadas pela internet), que podem voltar à pauta do noticiário do dia seguinte conforme sua repercussão e, assim sucessivamente até esgotar o interesse e/ou outro tema tomar o espaço. Isto porque, segundo Adorno (1978, p. 347), “É somente no conjunto de todos os procedimentos mutuamente afinados e, contudo, divergentes quanto a técnica e ao efeito, que se forma o clima da indústria cultural”.

Kehl (2004) acredita haver uma passagem do conceito de Indústria Cultural para o de Sociedade do Espetáculo, não enquanto uma mudança ou ruptura de paradigma, mas uma consequência e desenvolvimento daquela “indústria”, por intermédio da poderosa mídia televisiva. 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”.

A espetacularização da sociedade é explicitada por Guy Debord na década de 1960, ao fazer uma análise crítica da moderna sociedade do consumo, em que se verifica fortemente a tirania das imagens e a submissão alienante ao império da mídia (DEBORD, 1997). 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).

Em sua primeira tese, Debord (1997, p. 13) afirma que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação.” Parafrazeando Marx, em *O Capital*, o autor situa o espetáculo dentro da lógica do projeto e do modo de produção capitalista, que transforma em mercadoria (agora imagem-objeto) a cultura e setores da vida social. Enraizada na produção humana enquanto mercadoria, a Sociedade do Espetáculo está organizada num nível mais elevado, em que o objeto material puro e simples dá lugar a imagens-objetos valorizadas, consumidas e contempladas. A degradação da vida social pela economia, que levou à valorização do TER sobre o SER, sofre agora nesta fase espetacular um deslizamento generalizado do TER para o PARECER. Nesse sentido, a cultura da imagem notabiliza-se e adquire reconhecimento social, pela importância dada à visibilidade e aparência, em detrimento das experiências humanas formativas.

Passados mais de 60 anos desde a observação da Indústria Cultural por Adorno e Horkheimer, questiona-se a atualidade do conceito para compreender as dinâmicas e implicações no plano da cultura e sociedade, especialmente, diante das inovações e avanços infotecnológicos. O “boom” da internet nos anos de 1990 e dos processos de digitalização transformaram e fizeram surgir um novo ambiente cultural e de mídia/TIC, não considerados nos escritos dos frankfurtianos, que poderiam por “em xeque” suas formulações. Assim, para compreender as transformações e reconfigurações ampliadas do conceito da Indústria Cultural, especialmente considerando as possibilidades de atuação e subversão do sujeito receptor/consumidor, devido à interatividade dos novos recursos tecnológicos propiciado pela rede mundial de computadores (a internet) e o processo de digitalização, recorremos ao conceito de “cultura da convergência” proposto por Jenkins (2009), por acreditar que ele ajuda a compreendermos as mudanças tecnológicas e culturais empreendidas.

Como características importantes deste novo processo, Henry Jenkins destaca 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 por meio das múltiplas plataformas midiáticas. Menos que um processo tecnológico de unificação de diferentes funções, a ideia de cultura da convergência desenvolvida pelo autor representa uma 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.

A tão divulgada ideia de que caminharíamos em direção a uma “caixa preta”, capaz de realizar todas as funções e substituir todos os diferentes insumos tecnológicos de comunicação, é refutada por Jenkins (2009), ao compreender que os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. O que se verifica são as tecnologias de distribuição tornarem-se obsoletas (como a fita cassete, os disquetes, CDs etc.) e não os meios de comunicar, que constituem-se também como sistemas culturais que persistem através das modificações de suas funções e status diante da introdução de novas tecnologias e do seu contexto de utilização/localização. Conforme constatou a Cheskin Reserch (2002 apud JENKINS, 2009, p. 43):

A velha ideia da convergência era a de que todos os aparelhos iriam convergir num único aparelho central que faria tudo por você (*à la* controle remoto universal). O que estamos vendo hoje é o hardware divergindo, enquanto o conteúdo converge, [...]. Suas necessidades e expectativas quanto ao e-mail são diferentes se você está em casa, no trabalho, na escola, no trânsito, no aeroporto etc., e esses diferentes aparelhos são projetados para acomodar suas necessidades de acesso a conteúdos dependendo de onde você está – seu contexto localizado.

A inicial perspectiva de passividade dos espectadores diante das produções de mídia também vai sendo modificada, pois as funções monolíticas de produtores e receptores vão dando lugares às possibilidades de interação e participação, propiciadas pelo contexto em que novas regras e dinâmicas são estabelecidas, e que ainda precisamos melhor compreender. Destaca-se, entre as novas configurações sociais propiciadas pela ideia de convergência, o surgimento de uma cultura

participativa (novos modelos de produção cultural) e a instauração da inteligência coletiva (acesso a novas estruturas sociais). As redes sociais (mas não apenas) seriam importantes mecanismos propulsores dessas dinâmicas em que os receptores agem coletivamente na construção, por exemplo, de comunidades de fãs²¹ que interagem na divulgação, construção e significação de conteúdos diversos, tornando-se uma “comunidade interpretativa” (MORLEY, 1980) importante no contexto de consumo da cultura digital.

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 (conteúdos) derivados do filme e suas estratégias de produção e circulação, o autor 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, e o alcance de todos os meios de comunicação. A ampliação da experiência de consumo se dá na medida em que há um deslocamento do conteúdo de mídia específico, em direção a um conteúdo que atravessa diferentes canais, sem que haja exclusão dos meios de comunicação de massa tradicionais, como a televisão, uma vez que as possibilidades de participação e interferência no fluxo de ideias (por meio de edições, cortes, reformatações, envios, propiciados pela internet e digitalização) complementam-se e convergem.

Bastante entusiasta frente às inovações observadas, Jenkins (2009) assume a tentativa de buscar o potencial democrático encontrado em algumas tendências culturais da contemporaneidade, naquilo que chama de “utopia crítica”, que mesmo percebendo limitações, enfoca no que as pessoas estão fazendo com os meios, acreditando ser importante “promover formas de educação e letramento midiático que auxiliem as crianças a desenvolver as habilidades necessárias para se tornarem

²¹ Baseada na cultura dos fãs, esta ideia opera à sombra da cultura comercial, sendo também uma reação e uma alternativa a ela, por meio da apropriação e transformação de materiais da cultura de massa.

participantes plenos de sua cultura” (JENKINS, 2009, p. 331). Para tanto, o autor traz em sua obra exemplos de apropriações e interações criativas dos consumidores americanos diante das inovações tecnológicas contemporâneas. Logicamente, são histórias peculiares que precisam ser contextualizadas, pois se supõem acesso e habilidades intensas frente aos meios, em circunstâncias sociais/culturais bastante distintas.

No Brasil, por exemplo, Belloni (2010) destaca a desigualdade e exclusão como fatores importantes de compreensão da infância/juventude, inclusive em relação às TIC, que produz os “excluídos digitais”, aqueles banidos do acesso/uso aos novos insumos tecnológicos. Todavia, se as mudanças não chegaram para todos é preciso buscar alternativas para democratização e acesso emancipado aos meios e às TIC, de modo que a dimensão crítica da mídia-educação não seja esquecida, pelo contrário, como defende Pires (2015), seja reforçada, especialmente no momento em que verificamos a barbárie presente e operada com auxílio dos novos recursos, como a disseminação/compartilhamento de discursos de ódio em redes sociais e meios de comunicação. Assim, “procura-se também asseverar que uma concepção educacional crítica, balizada nos escritos de Theodor W. Adorno, poderia oferecer subsídios iniciais para uma práxis de resistência a esse processo de debilitação da individualidade” (ZUIN, 2001).

Ao considerar as contribuições de Jenkins (2009) para a análise do contexto social, particularmente no que se refere a experiências e inovações da era digital, não refutamos os predicativos da Indústria Cultural, senão propomos reconfigurações e outras conexões para pensar a comunicação e o esporte, de modo que seja possível manter uma tensão permanente, estratégica e política, entre o papel mediador dos meios e as possibilidades de (re)significações e respostas por parte dos receptores e suas mediações culturais. Nesse sentido, ainda surgem indagações referentes à validade do conceito para compormos a interpretação da atual realidade. As respostas a esta questão, desenvolvidas por diferentes estudiosos do tema (ZUIN, 2001; DUARTE, 2014; GOULART, 2014), apontam não apenas para a contemporaneidade do conceito, como também para o gradativo aprimoramento e poder da industrialização da cultura. Zuin (2001, p. 10) destaca que a validade do constructo teórico permanece atual pode contribuir para elaboração de uma práxis de resistência a individualidade/sociedade danificada, por meio da “[...] crítica das

condições sociais que fundamentam a universalização da semiformação (*Halbbildung*)”.

Duarte (2014) ratifica que a Indústria Cultural continua a exercer as mesmas funções econômicas e ideológicas que a versão clássica, investigada e criticada por Adorno e Horkheimer, preservando, com algumas modificações, quase todos os elementos de sua origem. A argumentação do autor estrutura-se em torno da observação de cinco operadores que provam a validade do conceito: 1) Manipulação retroativa; 2) Confiscação do esquematismo; 3) Domesticação do estilo; 4) Despotencialização do trágico; 5) Fetichismo das mercadorias culturais.

Em relação à manipulação retroativa, o autor explica que o caráter interativo da “Indústria Cultural 2.0” sugere que, do ponto de vista de sua materialidade tecnológica, há possibilidades libertadoras inexistentes em sua versão clássica. Destarte, esta característica não garante, necessariamente, uma maior sintonia entre os emissores e os anseios legítimos das massas, senão que existem vestígios da manipulação retroativa se aperfeiçoando a partir do caráter bidimensional dos meios digitais em benefícios daqueles, por meio de novas formas de coerção. Diante do imperativo das agências de produção, de que o consumidor deve dar respostas sempre, ao tornarem-se emissores, observamos o que Christoph Turcke (apud DUARTE, 2014 p. 189) chama de “coerção da emissão”, que se converte na exigência constante de emitir respostas/conteúdos na/em rede. Nesta perspectiva, pouco importa o conteúdo do que é compartilhado na Web, uma vez que o que se torna obrigatório é a transmissão de algo ininterruptamente, por meio do celular, blog, redes sociais etc., de modo que a integração aos aparatos da industrialização/digitalização da cultura abarque todas as extensões da vida. Isto porque é sabido que as grandes corporações aumentam suas cifras e captação de recursos/lucros à medida que mais pessoas estejam conectadas, compartilhando e interagindo com suas ideias nos diferentes canais. Sobre isso o autor afirma:

Ele [computador] tende a ser não apenas o instrumento universal do trabalho, mas o ponto nodal técnico, centro nervoso social e individual, no qual o processamento e a transmissão de dados, a televisão e a comunicação, a ocupação de trabalho e a de lazer, a de concentração e a de distração, a de *in* e a de *out*, o ser notado e ignorado, se

atravessam até a distinção. Carregar, emitir e receber dados torna-se a atividade em geral. A coerção à ocupação se especifica em coerção a emissão (Sendezwang). Esta se torna, porém, uma manifestação existencial de vida. Emitir significa ser percebido: ser. Não emitir significa não ser – não apenas pressentir o horror vacui do deitar ocioso, mas ser tomado por um sentimento: de fato, não há eu de modo algum (TURCKE apud DUARTE, 2014, p. 191).

A mudança tecnológica que permitiu a maior aproximação entre os emissores e seu público massivo, também contribui para o aperfeiçoamento da “usurpação do esquematismo”, observado na versão clássica. Agora, em decorrência das características técnicas peculiares, a tarefa de guiar a percepção do sujeito, mediante a internalização de procedimentos cognitivos, é observada, por exemplo, no realismo de seus produtos, como a alta definição de conteúdo em 3D em que tem-se a impressão de estar diante dos objetos reais do mundo vivido, com a grande diferença de que neste caso há espaço para acontecimentos imprevistos (contribuindo para imaginação, para o intelecto desinteressado), ao passo que, diante das percepções artificiais observa-se, em grande parte, o controle por representantes e representações do mercado.

A efetivação mais completa da perda do esquematismo traz implicações para o terceiro operador da Indústria Cultural analisado por Duarte (2014), a “domesticação do estilo”. Por um lado, o desenvolvimento técnico da produção de recursos na mídia digital trouxe a possibilidade, tão sonhada por artistas, coreógrafos, fotógrafos, compositores, de contribuição para criatividade; por outro, ainda continua a produzir mercadorias padronizadas/standardizadas por meio de linguagens mais flexíveis e novos recursos oferecidos pelos meios computacionais, “atuante como contraparte objetiva do que é a usurpação do esquematismo, em termos subjetivos” (DUARTE, 2014, p. 193). Para o autor, parece evidente que a citada “coerção da emissão”, em virtude de seu caráter impulsivo e imprudente, contribui para reprodução pura e direta, pelas massas, dos referenciais disseminados pela Indústria Cultural, por meios bem mais modestos do que as emissões profissionais, resultando na precariedade de muitos conteúdos

produzidos. Como possibilidade de resistência e transformação deste cenário, o autor indica a instrumentalização e aprendizagem do povo para apropriar-se coletiva, crítica e criativamente dos meios digitais e tecnológicos de comunicação e produção de conteúdo, ou seja, a necessidade de uma formação esclarecida/emancipada.

No entanto, mais do que insistir nas potencialidades dessa apropriação, pela indústria cultural, de uma linguagem audiovisual e textual popular precária, deve ser mais interessante pensar que um aprendizado bem sucedido no manuseio dos dispositivos receptores e emissores de mensagens multimediais poderia gerar um (ou mais) estilo(s) que se consolidasse(m) em virtude das interações de pessoa a pessoa, à revelia do monstruoso aparato de produção de mercadorias culturais (mesmo que, neste caso, ainda haja a dependência da infraestrutura física do próprio sistema). Se viesse a acontecer essa transformação de pessoas “comuns” em artistas coletivos, isso seria uma reconciliação da expressão das massas com a criatividade – coisa que parou de ocorrer desde que a indústria cultural já nos seus primórdios começou a se apropriar dos conteúdos das culturas populares tradicionais (assim como o fez com fenômenos ais acessíveis da cultura erudita) (DUARTE, 2014, p.194).

Em relação ao quarto operador da Indústria Cultural, a “despotencialização do trágico”, Duarte (2014) afirma não haver muito que acrescentar após o processo de globalização/mundialização e digitalização. Isto porque a espetacularização continua a ser (desde sua origem, e agora com mais recursos infotecnológicos) o idioma predominante dos meios, responsável pela catarse da audiência em massa. A produção digital proporciona uma flexibilidade incomum aos conteúdos audiovisuais, permeados de efeitos especiais e recursos, que

promovem o espetáculo, principal responsável pelo desempoderamento da tragédia.

Por fim, para compreender o “fetiche da mercadoria” nos tempos atuais é preciso destacar que o conteúdo industrializado está bastante condicionado a tecnologia digital. Assim, o consumo ocorre de modo simultâneo aos meios que recebem/apresentam os conteúdos digitais e as suas ferramentas de emitir mensagens a partir do domínio/manipulação dos recursos digitais. De modo imbricado observam-se, aspectos imateriais do conteúdo/mensagens transmitidas pela cultura de massa e/ou em rede, e os aspectos materiais dos dispositivos tecnológicos utilizados para interagir, tornando-se o “império dos *gadget*” uma evidência do fetiche mercadológico atual. A tendência de aniquilação do valor de uso da mercadoria cultural em benefício do valor de troca, apontada na versão clássica por Adorno e Horkheimer, é conduzida, agora, pelo fugaz prestígio das novidades da internet que permitem, entre outras coisas, a onipresença por meio da virtualidade. “A presença “virtual” é tida como efetiva, o que gera uma espécie de ubiquidade, fato que multiplica as possibilidades do fetichismo na indústria cultural “clássica”” (DUARTE, 2014, p. 197). Ainda, o fetichismo é percebido nas estratégias de “personalização” das mercadorias culturais, tendo em vista a qualificação dos mercados consumidores por meio dos recursos digitais e da globalização, que permitem um fluxo maior de informações virtuais em menor escala, mas com altos rendimentos, por meio de produtos de consumo não massivo.

Os argumentos expostos reforçam a compreensão de que diante dos avanços do capitalismo e da globalização, que fazem surgir os monopólios e oligopólios transnacionais dos meios de comunicação, opera e aprimora-se a Indústria Cultural, entendida como um conceito-chave, crítico, do presente estágio social, que apesar de sua negatividade diante da coerção e alienação da massa, desafia o engajamento/pensamento na busca de transformação. A saída da encruzilhada da comunicação de massa, apontada pelas brechas das possibilidades tecnológicas da comunicação em rede (que pode sugerir maior comunicação interpessoal, e outras competências culturais diante da digitalização e interatividade), aliada ao investimento/deslocamento para o âmbito dos sujeitos/receptores e seus mediadores socioculturais, passa pelo caminho da formação cultural esclarecida e emancipada, possível no campo educativo, como locus fértil de empoderamento das pessoas, inclusive nos aspectos relativos à cultura esportiva, que agora é também midiaticizada.

2.2 ESPORTE E MÍDIA/TIC: A CULTURA ESPORTIVA MIDIATIZADA

De origem inglesa, o esporte surge a partir da Revolução Industrial Europeia no século XVIII e está intimamente relacionado com o aumento do tempo de lazer induzido neste momento histórico. Compreendido dentro da historiografia de descontinuidade, na qual se verifica uma ruptura na cultura de movimento humana frente às práticas corporais da antiguidade, concordamos com a tese de Bracht (2003) para quem o esporte (tal qual conhecemos hoje) é um fenômeno/produto da modernidade.

O esporte “moderno²²” desenvolveu-se e expandiu-se como pano de fundo do processo de modernização do capitalismo industrial (BRACHT, 2003). Nesta época, observa-se a expansão do movimento esportivo inglês para o continente europeu (não sem resistências), bem como para todo o mundo, até transformar-se no conteúdo hegemônico da cultura de movimento e principal fenômeno dos últimos séculos. No processo de desenvolvimento e organização esportiva, que passa pela criação de instituições burocráticas reguladoras nacionais e internacionais, diferentes apropriações sociais²³, verifica-se também – principalmente a partir do surgimento da TV na década de 1940 – a integração progressiva desse elemento cultural com os meios de comunicação de massa, desembocando na atual relação de interdependência econômica e espetacularizada. Como afirma Betti (1998, p. 31), “já não é possível referir-se ao esporte contemporâneo sem associá-lo aos meios de comunicação de massa.”

Assim, o esporte passa a ser explorado dentro da lógica da transformação cultural em mercadoria, muito bem explicado pelo conceito de “Indústria Cultural” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), que é operado pelas mídias, transformando-se em dos segmentos mais prósperos da economia capitalista mundial tendo em vista os seus índices mundiais de audiência. Seu potencial econômico pode ser constatado nos dias de hoje pelas grandes cifras e investimentos que

²² As aspas sinalizam a possível redundância que incorremos ao adjetivar o esporte como moderno, uma vez que, a partir da historiografia de descontinuidade, o esporte é fruto da modernidade.

²³ Sobre os processos de apropriação social do fenômeno esportivo, ver Pires (1998).

mobiliza na realização de seus eventos/acometimentos, com destaque para os Mega-Eventos Esportivos²⁴.

Considerado um dos parceiros preferenciais das mídias, por gerar um mercado de milhões, a compreensão do esporte na atualidade precisa, então, considerar sua “mídiatização”. Sodré (2006) destaca a mídiatização como um processo de comunicação redefinido por aspectos técnicos e mercadológicos da informação, estando a serviço da lei estrutural do valor, ou seja, do capital. Uma mediação tecnossimbólica, operada pelos recursos infocomunicacionais, sob o prisma comercial, que abarca diferentes esferas da vida e que, portanto, não pode ser considerada uma instância externa a cultura esportiva, mas parte integrante que concorre para instauração de uma nova percepção e prática desse fenômeno social na atualidade (PIRES, 2002), inclusive na infância.

O viés que leva à configuração do processo de “mídiatização do esporte” (LISBÔA; PIRES, 2012; BRITTOS; SANTOS, 2012), traz em seu bojo os desígnios da Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), por meio da transformação de elementos culturais (como o esporte) em mercadoria e de sua veiculação espetacularizada, disponibilizada por diferentes plataformas e recursos de mídia/TIC, ao ponto que observamos uma nova configuração: o esporte-da-mídia (BETTI, 2001; PIRES, 2002). O esporte propagado mundialmente pelos meios de comunicação, que estamos assim denominando, está vinculado à performance, está institucionalizado em formas que se estruturam nos princípios do esporte de rendimento, da mercadorização, espetacularização e, como vimos, da publicidade.

Desde a identificação do surgimento do Esporte Telespetáculo²⁵, muito bem observado por Betti (1998), fica evidente o caráter mercadológico que este adquiriu na sociedade capitalista e suas

²⁴ Os Mega-Eventos Esportivos são determinados pela grande magnitude de suas produções que acontecem periodicamente, envolvendo grande número de participantes (de diferentes nacionalidades), e mobilizando os vários meios de comunicação para sua transmissão global. O período compreendido entre 2007-2016 tem sido chamado no Brasil de “década do esporte”, por congregar um número importante de destes eventos esportivos.

²⁵ Realidade textual relativamente autônoma face a prática “real” do esporte, disponibilizado como nova modalidade de consumo, construído pela codificação e mídiatização dos eventos esportivos efetuados pela televisão (BETTI, 1998).

especificidades perante a sua prática subjetivamente experimentada. Neste sentido, o termo “esporte-da-mídia”, utilizado ao longo do texto, significa que a instituição mídia apropria-se e dá sentidos/significados a essa manifestação cultural de acordo com seus interesses, o que lhe confere algumas características peculiares que, resumidamente, e, de acordo com Betti (2001), são: i) ênfase em um discurso sobre o esporte, ou na “falação esportiva” (ECO, 1984), que cria expectativas, informa e atualiza, faz previsões, explica e justifica, elege ídolos, cria polêmicas e rivalidades, e dramatiza; ii) monocultura esportiva, expressa na ênfase dada ao futebol; iii) sobrevalorização da técnica televisiva em relação ao conteúdo, por meio do uso dos recursos audiovisuais aliados aos avanços tecnológicos, o que fragmenta e descontextualiza o fenômeno esportivo; iv) superficialidade, expressa na cultura do efêmero, do breve e do descontínuo; v) Prevalência de interesses econômicos, orientados pela mercadorização do esporte frente aos índices de audiência/consumidores. A essas características desenvolvidas pelos autores, acrescentaremos um novo recurso, a ser melhor desenvolvido no Capítulo 4 do presente estudo, a partir da constatação de que há uma intersecção gradativa da publicidade com o entretenimento, que se utiliza de estratégias transmídias e interativas, na produção do conteúdo esportivo midiático, e que denominamos de “esporte-publicitário-interativo”.

Da aliança estabelecida entre o esporte e a mídia, principalmente com a televisão e internet, surgem inúmeras transformações, a tal ponto que, na atualidade, considera-se que todo o esporte que está na mídia, na verdade é um esporte-da-mídia, e não o esporte na mídia (BETTI, 2001). Isto quer dizer (pensando aqui no esporte formal, institucionalizado) que a instituição mídia acaba por não referenciar/retratar este elemento cultural em sua plenitude e possibilidades, mas sim por meio de alguns interesses e limitações do próprio meio, “cria” um esporte (uma visão de esporte) adequado aos seus propósitos. Frases do tipo “esporte é saúde”, “atletas são heróis”, “olimpíadas celebram a paz entre os povos”, “duelo de gigantes”, “esporte salva”, entre outros, são bordões e representações frequentemente utilizadas pela mídia/publicidade, que vão colonizando o senso comum e disseminando representações simplificadas do esporte, como foi verificado em pesquisa realizada com crianças escolares (LISBOA, 2007), em que representações positivas-funcionais do esporte-da-mídia interagem na elaboração de sentidos/significados de compreensão do fenômeno na infância. Despejadas em nossas mesas enquanto almoçamos, em nossos sofás enquanto descansamos, em

nossos lazes enquanto brincamos, por meio da convergência de inúmeros programas/produtos midiáticos, essas informações acabam por constituir-se em saberes/fazer sobre o esporte que alimentam a “cultura esportiva”, especialmente das crianças/jovens, que convivem em boa parte de seu tempo livre com a mídia/TIC.

No caso específico das novas gerações, observamos uma mudança significativa na constituição da “cultura esportiva” a partir da re-configuração deste contexto. Em muitas situações vemos a vivência²⁶ (*Erlebnis*) midiaticizada disponibilizando e antecipando o contato com esse elemento cultural, ou seja, antes mesmo de manter uma experiência formativa (*Erfahrung*) subjetiva com a manifestação esportiva, por meio da sua prática e disponibilidade corporal, as crianças são “apresentadas” e marcadas pelos códigos e sentidos/significados expressos pelo esporte-da-mídia, que passa a ser sua principal (e por vezes primeira) referência de identificação. Como já afirmou Pires (2002, p. 44), a “cultura esportiva”, a partir da midiaticização, passou a sofrer “interferências” no que diz respeito à atribuição de sentidos e percepção, “[...] a indústria da comunicação de massa contribuiu decisivamente, através da força do apelo da imagem e por seu efeito multiplicador, para que essas interpretações se tornem ‘familiares’ e sejam incorporadas à cultura esportiva.”

2.3 A RECEPÇÃO INFANTIL E AS MEDIAÇÕES SOCIOCULTURAIS: BRECHAS PARA AS RESISTÊNCIAS

Ao perceber o grande papel da mídia/TIC na (trans)formação dos sujeitos na contemporaneidade e a pouca atenção que os sistemas educativos vêm dando para esta questão, Belloni (2010) nos incentiva diante da necessidade de se lançar a investigar as diferentes “experiências de vida” relacionadas com estes insumos no Brasil, reconhecendo as discrepâncias do processo, fruto de um país com enorme desigualdade social, e a identificar/problematizar novos modos de perceber, interagir e estar na sociedade midiaticizada, aqui diante do

²⁶ Compreendido na perspectiva da formação cultural frankfurtiana, cabe destacar nosso embasamento no entendimento de Benjamin (1994), para quem a experiência formativa (*Erfahrung*) difere da mera vivência (*Erlebnis*). Para saber mais sobre a aplicação deste conceito na perspectiva do esporte e lazer, ver Pires (2002b).

esporte-da-mídia. Neste percurso, as crianças são consideradas sujeitos ativos do processo de comunicação, negociando sentidos e interagindo com as possibilidades e dados relacionados à cultura que, atravessadas pelas implicações e coerções da Indústria Cultural, também apresentam momentos de subversões e criações no confronto com as mediações socioculturais. Para compreender a relação da criança com a cultura midiática, deslocamos agora a análise para o âmbito da recepção, como espaço de resistência e contradição diante da Indústria Cultural, para que seja possível refletir o caso particular do público infantil.

Os primeiros estudos de recepção midiática surgem na década de 1940 e 1950 nos EUA, e posteriormente em outras regiões, no âmbito da publicidade que buscava caracterizar o consumidor médio a partir de uma visão estrutural, ou seja, elementos como idade, sexo, classe social eram utilizados, juntamente com o conhecimento do tempo de exposição e fidelidade aos meios, para identificar o perfil das audiências e tendências, tendo em vista a adequação dos anúncios aos interesses comerciais de cada segmento. As iniciativas, na grande maioria, identificadas como a vertente funcionalista da sociologia empírica estadunidense, não buscavam atender objetivos ou interesses que diziam respeito diretamente ao sujeito/receptor, pois partiam dos próprios donos ou concessionários do veículo, ou ainda dos interessados na eficácia da mensagem (publicitários, políticos, anunciantes, e outros.) (LINS; SILVA, 1985). Tais estudos não levavam em conta fatores culturais e sociais que qualificam a posição dos receptores como sujeitos ativos do processo comunicacional, pois este era visto de forma linear e mecânica, configurando-se num fazer chegar à informação, com significado já pronto e determinado pelo emissor (MARTIN-BARBERO, 1995). Ao representar a mensagem como uma seta que atinge o receptor, esta perspectiva condiz com às formulações das teorias behavioristas que compreendem a comunicação como uma “agulha hipodérmica” (ARAÚJO, 2001; WOLF, 2003), interpretando as ações dos emissores como estímulos que produzem respostas pré-determinadas. Esta visão unívoca, unilateral e unidirecional do processo de comunicação desconsidera a capacidade de interação e produção de sentido pelo receptor que é, desta forma, determinado pela mensagem, numa compreensão condutivista, explicada por Martin-Barbero (1995, p. 41):

Essa concepção epistemológica condutivista realmente faz da recepção unicamente um lugar de chegada e nunca um lugar de partida, isto é, também de produção de

sentido – o estímulo que estava abolido pela significação apenas transmitida ou pelos estímulos que ela comportava.

Uma visão contrária à perspectiva passiva da recepção surge na Europa dos anos de 1960-70, junto aos Estudos Culturais britânicos, desenvolvidos na Inglaterra pelo *Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies*, que situa a Cultura no âmbito da produção e reprodução social, destacando a possibilidade de resistência no plano do receptor. Esta corrente crítica em relação à atividade cultural receptiva encontra destaque nas produções de David Moley, Raymond Williams, E. P. Thompson e, especialmente, Stuart Hall, que escreve sobre o modelo de codificação/decodificação da mensagem comunicativa. A partir da semiótica e de estudos da linguagem, o autor compreende o complexo processo de comunicação a partir da produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução de discursos, não isentos de hegemonia, contradição e transgressão. Desta forma, apesar da força impregnada nos discursos dominantes das grandes agências de comunicação, que exercem poder e autoridade, o autor afirma haver elementos que promovem a iniquidade dessas esferas a partir de códigos de negociação e códigos de oposição ao código hegemônico-dominante, influenciados pelos contextos e diferentes experiências de vida das pessoas, instaurando o que chama de “política de significação”, ou seja, a luta no discurso a partir e leituras/recepções contestatórias (HALL, 2003).

Na década de 1980, seguindo as tendências de mudanças frente ao paradigma monolítico inicial, a partir de mais estudos que qualificam o receptor como sujeito ativo do processo comunicativo, ou seja, considerando-o com história, desejos, limites, valores individuais/coletivos, que influenciam na atribuição de sentido, observa-se o desenvolvimento da chamada corrente Latino-americana de Sociologia da Comunicação.

Na direção também crítica, estes estudos assumem posição marcadamente culturalista, contextualizados em relação aos processos histórico e social dos povos da América Latina e embasados no neomarxismo, o que acaba com a visão estritamente econômica do marxismo ortodoxo, advogando a favor da cultura (PIRES, 2002). Nessa perspectiva, as diferenças culturais constituem-se em estruturas mediadoras da recepção midiática que intervêm no processo de produção de sentidos (MARTIN-BARBERO, 1995). Contudo, o mesmo

autor lembra que o fato de deslocar o centro das atenções para os estudos de recepção não deve ser associado ao equívoco de desconsiderar a relevância do emissor, meio e mensagem, como se o receptor pudesse dar o sentido que quisesse à mensagem. Busca-se compreender a interação dialética entre emissor e receptor num processo ainda assimétrico de negociação de sentidos e significados.

Na perspectiva latino-americana, os estudos de recepção propõem uma reflexão sobre o que o público faz com o discurso proposto pela mídia/TIC a partir de seus diferentes panos de fundo sócio-histórico-cultural. Nesse sentido, a criança apresenta-se como detentora e produtora de cultura própria (tendo o lúdico como elemento fundamental), interagindo ativamente no processo comunicativo. Emerge desta nova perspectiva o papel das mediações entre emissor e receptor que, segundo Jacks (1999, p. 48-49), seria:

[...] um conjunto de elementos que intervêm na estruturação, organização e reorganização da percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade. As mediações produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o 'espaço' que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção.

Dessa forma, a interação comunicativa entre os dois polos (emissor/receptor) passa necessariamente pelas estruturas de mediações da recepção, as quais influenciam na atribuição de sentidos/significados próprios pelo sujeito-receptor, ou seja, “o processo de recepção por sua vez, é visto como um processo de ressignificação dos discursos propostos e apresentados pela mídia.” (GOMES; COGO, 1998, p. 27). De forma mais simplificada, Lopes (apud PIRES, 2001, p. 103) define as mediações como “múltiplos filtros constituídos pela interação entre a cotidianidade e a formação cultural, por onde passam e são significados quaisquer tipos de comunicação no plano do receptor”.

Orozco (1991) elabora um conceito sistemático/empírico das mediações que busca servir como elemento teórico-metodológico para as pesquisas de recepção baseadas na perspectiva crítica. Assim, ele propõe que o conceito de mediação seja entendido como “un proceso estructurante que configura y reconfigura, tanto la interacción de los

auditorios con los médios, como la creación por el auditorio del sentido de esa interacción.”²⁷ (OROZCO, 1993, p. 61). Para tanto, ele desenvolve o que chamou de “dialética da recepção”, um modelo analítico das diferentes mediações (macro, micro e intermediária), ou das “múltiplas mediações” que interagem na produção de sentido/significado, composto por quatro categorias que possuem enquanto eixos articuladores a cultura e a comunicação. São elas: mediações individual, situacional, institucional e tecnológica.

A mediação individual, a única centrada no indivíduo, surge tanto do sujeito em desenvolvimento cognoscitivo e emotivo específico, quanto em sua qualidade de sujeito social membro e produtor de cultura (OROZCO, 1993). Assim, essa mediação divide-se em cognoscitiva e estrutural, sendo a primeira relacionada aos “esquemas mentais” do telespectador, enquanto que a segunda está relacionada a fatores como idade, sexo, etnicidade, escolaridade, entre outros. Esses são elementos identitários de referência para o receptor, que influenciam sua maneira de pensar e agir, sendo então, elementos que entram no processo de construção dos esquemas de recepção.

Em relação ao público infantil encontramos uma situação particular, que consiste no fato de estar em processo inicial de desenvolvimento dos “esquemas mentais/cognitivos” e fortalecimento das mediações. Isto posto, não queremos incorrer no equívoco de sugerir que as mediações dos adultos seriam prontas e acabadas, não se constituindo também como uma permanente construção, mas sim destacar que as crianças (especialmente as mais novas) encontram-se despidas de muitos “filtros” culturais, e ainda apresentam, de acordo com Girardello (1998), a imaginação como um elemento importante e característico na experiência receptiva, o que explica a possibilidade de um diferencial próprio de recepção.

A mediação situacional é constituída pelos cenários nos quais se estabelece a interação com a mídia/TIC e o consumidor. Com frequência acontece no lar, mas não apenas, e de diferentes formas: sozinho ou acompanhado, concentrado ou disperso, comentando as mensagens ou em silêncio. Cada contexto/cenário abarca possibilidades e limitações para o processo de comunicação, tanto no nível espacial quanto no nível

²⁷ Um processo estruturante que configura e reconfigura, tanto a interação dos auditórios com os meios, como a criação pelo auditório do sentido dessa interação.

de interação possível dos consumidores (OROZCO, 1993). Um aspecto importante a ser observado, por interferir consideravelmente na atividade receptiva infantil, é a interferência/presença da mediação adulta como interlocutora dos conteúdos acessados pelas crianças.

A mediação institucional diz respeito às instituições sociais das quais o indivíduo faz parte, e desempenham importante papel na recepção. “Esta situação faz com que [as pessoas] sigam algumas regras e procedimentos institucionais e sejam objetos de diferentes mediações, mesmo quando sua participação é ocasional” (GOMES; COGO, 1998, p. 33). São exemplos dessa categoria: doutrinas religiosas, escola, partido político, sindicatos, saberes práticos etc. Considerando que a pessoa pode pertencer a diversas instituições ao mesmo tempo, é possível que, na busca por impor suas produções de significados como os mais legítimos, aconteçam mediações contraditórias ou neutralizantes (JACKS, 1999). Encontramos aqui o papel importante da escola que, por meio da sua prática educacional, pode concorrer com as demais instituições na proteção e produção de significados que irão agir na recepção. Sendo seu caráter obrigatório e universal, fica evidente a importância dessa mediação, da responsabilidade que ela confere ao educador, podendo constituir-se num importante locus de fortalecimento e resistência cultural.

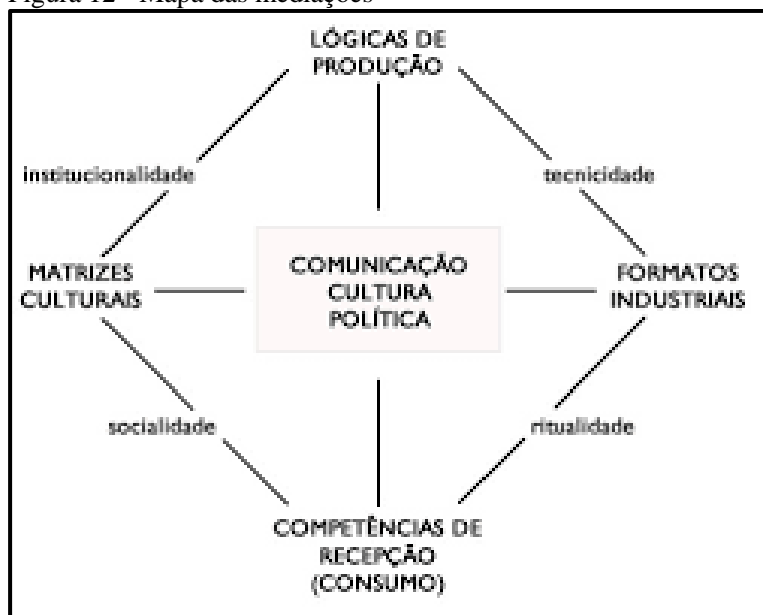
A mediação tecnológica é uma instância que não somente reproduz outras mediações, mas também produz as suas próprias, utilizando-se de recursos bem particulares para impô-las aos consumidores. Como meio eletrônico, a TV possui algumas especificidades para incorporar “o que está aí fora” e para reproduzi-lo para o público ou simplesmente para estruturar seus textos. Nesse processo a TV medeia por meio do uso de alguns mecanismos videotecnológicos (OROZCO, 1993). Um desses mecanismos é a criação de gêneros (novela, noticiário, esporte, publicidade e outros.) com códigos, estruturação e discursos particulares. De acordo com o gênero se estabelece o tipo de relação entre o público e o meio. Outros mecanismos utilizados e que compreendem essa categoria são: a reconstrução de temporalidade, a imbricação de diferentes linguagens etc.

Perante a grande organização sistemática do modelo analítico das múltiplas mediações, o mesmo não deve ser entendido como estável, linear, ou instâncias estanques. Dessa forma OROZCO (1993) alerta para a complexidade desse sistema, pois a interação meio – receptor compreende combinações entre as mediações que podem variar ao longo

do tempo, seja pela mudança do cotidiano do receptor ou ainda pela inclusão de novos elementos culturais no processo comunicacional.

Frete às complexas relações constitutivas entre comunicação, cultura e política, Martín-Barbero (2003) também desenvolverá um mapa das mediações, composto pelo movimento entre dois eixos diacrônicos (de longa duração e históricos): Matrizes Culturais (MC) e Formatos Industriais (FI); e dois eixos sincrônicos (contemporâneos, instáveis): Lógicas de Produção (LP) e Competências de Recepção/Consumo (CR). Entre os quatros eixos verificamos as mediações de institucionalidade, sociabilidade, tecnicidade e ritualidade, como pode ser observado na Figura 10.

Figura 12 - Mapa das mediações



Fonte: Martín-Barbero (2003).

Aplicado ao contexto da pesquisa em voga, particularmente em relação ao objeto de estudo, podemos entender, a partir do esquema de Martín-Barbero (2003), que entre as LP e MC encontram-se as instituições que as crianças frequentam, com destaque para a escola, religião, família, envolvendo interesses contrapostos e regulando a prática discursiva; entre LP e FI existe a mediação técnica, que aqui, neste estudo, é o gênero publicitário, que explora e utiliza-se do

conteúdo esportivo, constituído por estratégias e lógicas de produção bastante peculiares (exploradas no próximo capítulo), inclusive endereçadas as crianças; entre a CR e MC emerge a socialidade, com destaque para as interações estabelecidas no cotidiano, especialmente no tocante à cultura esportiva e lúdica, onde se funda uma práxis comunicativa derivada das apropriações e formas coletivas de usos da comunicação e suas relações de/com o poder, cristalizando e mobilizando os *habitus* que interpelam as competências de recepção; e entre os FI e CR verificamos as ritualidades expressas sobretudo diante do esporte-da-mídia, com destaque para o esporte telespetáculo que, em momentos de Copa do Mundo de Futebol, mobiliza tradições e memórias nos seus ritos e formas populares de assistir/consumir os jogos da seleção²⁸.

Mesmo não sendo nosso intuito realizar um característico estudo de recepção, considera-se importante para o debate e diálogos travado com as expressões infantis, sobre a publicidade do esporte-da-mídia, compreender um pouco dos contextos e circunstâncias em que se dão as atividades de recepção dos sujeitos da pesquisa. Assim, buscando saber o que as crianças fazem com a mídia (formas de apropriação) a partir da perspectiva das mediações, tomamos como referência inicial da pesquisa empírica realizada na escola a análise das relações que estabelecem com os meios/TIC, mapeando suas experiências em termos de acessibilidade, frequência e usos, começando pela televisão.

Os dados do questionário diagnóstico da cultura midiática indicaram que as crianças possuem grande acesso à mídia/TIC no ambiente familiar. A televisão está ausente em apenas um dos lares, sendo um meio de comunicação de massa encontrado na quase totalidade das famílias, que possuem em média 3 televisores. Quando questionados sobre o tempo que dedicam a esta atividade, a maioria (83,3%) afirmou assistir “bastante” (em detrimento de “um pouco” ou “muito pouco”). Um pouco mais da

²⁸ Para saber mais sobre a teoria das mediações de Jesús Martín-Barbero e suas relações com a cultura esportiva e midiática, ver Santos (2015).

metade (55,5%) das crianças possuem TV no quarto, o que supõem uma relação mais íntima/próxima, e o mesmo percentual (55,5%), o que corresponde a 10 sujeitos, tem acesso à televisão paga/por assinatura em suas residências. Os programas preferidos são os desenhos (66,6%), com destaque para Peppa Pig, South Park e Bob Esponja, que foram os mais citados; seguidos de novelas ou seriados (27,7%), em que prevalece Malhação e Chaves; e ainda futebol (5,7%). Grande parte (77,7%) das crianças afirmou assistir televisão junto com outros familiares, enquanto que 50% ainda relatou que conversa com os pais/responsáveis sobre o que assistem. Entre as regras diante da TV somente 3 alunos indicaram haver controle de conteúdo ou do meio, e para a maior parte (83,3%) não existem regras familiares diante da televisão. (DIÁRIO DE CAMPO, 04/11/2014).

Em termos de acesso à televisão os dados obtidos vão de acordo com pesquisas que apontam que estamos próximos à sua universalidade, uma vez que a TV é encontrada quase na totalidade das residências brasileiras - o correspondente a mais de 55 milhões de lares (BELLONI, 2010; PASSARELLI; JUNQUEIRA, 2012). A frequência, indicada como “bastante”, também aponta correlação com a constatação de que as crianças e jovens brasileiros ficam expostos à televisão em média, de 4-5 horas por dia, constituindo-se em um dos maiores consumidores mundiais (BELLONI, 2010). Um fato que chama atenção, no grupo participante da pesquisa, é a grande quantidade de televisores em suas residências (média de 3 por família), sugerindo um cotidiano privado bastante permeado pelo meio de comunicação de massa, que chega a estar em quase todos os cômodos da casa, o que inclui o quarto de metade das crianças. A proximidade com a TV, em um espaço mais privativo da criança (seu quarto), pode sugerir uma mediação situacional de maior autonomia/independência e proximidade com/diante da tela, uma vez que, em espaços mais coletivos ou compartilhados com os adultos, ocorrem outras negociações e controle maior. Apesar disso, as

crianças afirmam assistir televisão com outros familiares, especialmente irmãos, e metade ainda diz conversar com os pais sobre o que assistem, o que indica uma socialidade rica em referências. Contudo, pelo exposto, não existe muitas regras e controle da televisão pelos adultos na maioria das famílias.

A verificada discrepância, apontada por Belloni (2010), quanto ao acesso à TV por assinatura por crianças de escola pública da mesma cidade, não condiz com a realidade dos lares investigados, apresentando-se como uma tendência de consumo, de especial interesse infantil, tendo em vista a presença de canais específicos da faixa-etária (como *Discovery Kids*, *Cartoon*, *Nickelodeon*, *Gloob* etc.) e o esvaziamento das produções infantis na televisão aberta do Brasil. O acesso de um pouco mais da metade (55,5%) aos canais pagos (TV por assinatura) reflete também na predileção de consumo de produções/desenhos integrantes da programação privada, que se mesclam com outras produções da TV aberta, neste caso, incluindo programas/produtos não específicos para idade, como novelas e futebol. Este último, apesar de ter sido citado espontaneamente por apenas 2 crianças, como um hábito de consumo cotidiano diante da TV, mobiliza grande interesse infantil, pela ocasião do Copa do Mundo, como foi relatado por todas as crianças que afirmaram assistir/acompanhar os jogos da seleção durante a competição.

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. Porém, a observação não pode levar a generalizações, para diferentes grupos infantis. A exemplo da nossa pesquisa, outra realizada por Borges (2004), com crianças entre 9-11 anos de idade, em quatro escolas de Florianópolis, constatou que metade também elegeu os desenhos animados como a melhor atração da televisão, deixando em segundo lugar – com apenas 9,78% da preferência – a novela adolescente *Malhação*. Nesse sentido, concordamos com a autora ao enfatizar que, “hoje, os programas destinados ao público adulto acompanham o crescimento da audiência formada pelas crianças. Mas, está enganado quem pensa que a garotada não liga mais para os desenhos animados” (BORGES, 2004, p. 1).

Em relação à comunicação em rede, o Brasil está acima da média mundial na proporção de computador por habitante (51% - sendo a média mundial de 44%), ou seja, existe um computador para cada dois habitantes. Contudo, a divisão dos meios não é equânime, sendo notáveis discrepâncias socioeconômicas, como: i) entre macrorregiões geográficas do Brasil; ii) entre a área urbana e a área rural; iii) entre

classes/extratos sociais. O conceito de “Brecha Digital” é utilizado para explicar estas lacunas (PASSARELLI; JUNQUEIRA, 2012). Entre as crianças participantes da pesquisa encontramos uma realidade bastante permeada pela cultura digital e seus insumos tecnológicos, como foi possível constatar:

O computador está presente na maioria das residências (84,2%), não sendo encontrado em apenas 3 famílias. Contudo, diferentemente da televisão, poucas crianças têm acesso a este equipamento em seu quarto (20%) uma vez que, na maioria dos casos, eles estão no quarto de outros familiares, especialmente dos pais ou no espaço coletivo (salas). Ainda, 68,5% das crianças afirmaram possuir acesso a tablets em suas residências, e 89,5% possuem celular próprio. Diante de tantos recursos digitais, a internet acaba possuindo maior penetração entre as crianças (89,5%) do que o próprio computador, e isso é compreendido pelo fato de existirem outros recursos que permitem a conexão (como os celulares e/ou tablets). Entre as atividades/conteúdos digitais preferidos pelas crianças foram apontados: 31,2% acessam as redes sociais (Facebook), 28,1% assistem vídeos (especialmente pelo YouTube), e 9,5% acessam jogos. Com apenas 2 indicações ainda apareceu: escutar música, fazer pesquisas (Google), utilizar o Skype. As regras para navegação na internet por meio do computador são mais presentes do que para assistir televisão, e alcançam 31,2% das crianças, sendo que o controle do tempo/horário aparece mais vezes, seguido do controle de conteúdo (programas considerados impróprios) (DIÁRIO DE CAMPO, 04/11/2014).

O computador e a internet, apesar de não serem uma realidade nos lares de todos os brasileiros, apresentam um grande crescimento (em

termos de acesso e frequência) e despontam como tendência de crescimento, dividindo espaço-tempo com a televisão, e não a substituindo, especialmente entre os crianças/jovens. O acesso ao computador não necessariamente significa estar conectado, assim como o contrário também parece verdadeiro, utilizar a internet não é sinônimo de acessar o computador. Isto porque, em muitos locais observa-se a dificuldade de disponibilidade tecnológica e econômica no acesso à rede, e ainda, por vezes, apesar de não possuírem computador, os jovens buscam conexão em espaços públicos ou externos, como: *lan houses*, escola, casa de amigos, ou por meio de outros recursos, como o *smartphone*.

Guedes e Costa (2013) apontam que 61% das crianças (6-9 anos) tem computador em casa, sendo que em 38% dos casos ele está localizado no quarto dos entrevistados. Além disso, 40% das crianças afirmam possuir conexão à internet em sua residência e 42% possuem um telefone celular próprio. Em contraste, percebe-se que o grupo pesquisado tem bastante acesso a tecnologias de comunicação digital em rede, com destaque para o computador, *tablet* e celular. Um aspecto importante é que, diferentemente do televisor, em apenas 20% dos casos este meio encontra-se no quarto das crianças, estando, na maioria das residências, os computadores localizados em espaços coletivos domésticos (sala) ou no quarto dos pais.

Provavelmente a mediação situacional converge com o indicativo de que há mais regras/controle de acesso a este meio, devido às negociações e disputas com outros membros da família. Ainda, cabe a constatação de que durante a experiência de utilização do computador na Oficina Temática, percebeu-se que metade das crianças demonstra pouca familiaridade com o computador, enquanto que a outra parte exibiu boa habilidade de apropriação dos recursos básicos de navegação e utilização de softwares do meio. Assim, o “letramento digital”, que supõe a apropriação dos recursos e significados da comunicação digitalizada por meio da linguagem e recursos tecnológicos, apesar da presença do computador no espaço doméstico, não é uma realidade para todos. Em tal cenário, segundo Passarelli e Junqueira (2012) apontam, pode haver limitações impostas pelos pais/responsáveis, falta de habilidade específica, ou desinteresse.

O uso mais comum das tecnologias de comunicação em rede é para entretenimento, sendo que a internet vem causando grande atração devido às possibilidades de interação, principalmente por meio de rede sociais (*Facebook*, *Twitter*), bate-papo (*Messenger*, *WhatsApp*), jogos *on-line*.

Belloni (2010) afirma que as pesquisas vêm mostrando que a escola ainda vem contribuindo pouco para democratização do acesso ao computador/rede no Brasil, pouco estimulando e orientando sua utilização. Neste sentido, encontramos nas normas de funcionamento da escola a proibição, por parte dos alunos, de acessar a rede *wi-fi*, disponível na instituição, que é protegida com senha, apenas disponível aos professores e profissionais da unidade. Ainda, em relação ao controle dos equipamentos, é proibido o uso de aparelhos celulares, fones de ouvido, *mini-games*, ou outros equipamentos afins durante as aulas - o que não significa o desaparecimento destes no ambiente escolar, pelo contrário, é frequente observar crianças e jovens utilizando celulares, fones, *tablets* e jogos nos intervalos e recreios da instituição.

Em relação ao uso do celular no ambiente doméstico/familiar, apenas 3 crianças relataram existir regras, como não poder utilizar na mesa/refeição ou ser utilizado somente depois de fazer os deveres. Entre as atividades realizadas neste aparelho aparece com maior frequência, respectivamente: falar com os amigos, jogar, escutar música. (DIÁRIO DE CAMPO, 04/11/2014).

No contexto da cultura da convergência, a utilização de diferentes plataformas para exploração de conteúdos/mercadorias culturais por parte da indústria coexiste com as apropriações coletivas/individuais de novas formas de relações que os meio digitais de comunicação proporcionam, surgindo novas possibilidades de socialidade, no bojo da comunicação em rede, que permite um fluxo maior de mensagens/conteúdos comunicativos e interação. Assim, crianças e jovens comunicam-se e partilham suas ideias/vivências de modo mais ativo e, neste processo, Jenkins (2009) destaca o papel do celular nas transformações observadas, por congregar tecnologias e oferecer a portabilidade, especialmente no público jovem.

Entre as crianças, a mediação adulta (familiar) é apontada como um aspecto determinante na qualidade da relação estabelecida com os meios, ao possibilitar as condições necessárias à garantia dos direitos infantis de proteção, participação e provisão, no tocante à cultura midiática. À mediação adulta, soma-se o tempo de exposição e o conteúdo acessado, para compor o quadro de referências importantes que, de acordo com Girardello (1998), nos permite compreender os

possíveis efeitos da mídia/TIC no contexto de vida das crianças. Contextos fragilizados potencializam relações negativas, como pode ser constatado em uma situação vivenciada na escola:

Estávamos na sala de aula com a turma, aplicando o questionário diagnóstico das crianças que versava sobre os acessos e usos da mídia/TIC no cotidiano. A estratégia era realizada com nosso auxílio, de modo que cada questão era lida e explicada às crianças, para que então pudessem responder. Após a leitura do item que perguntava “O que você acessa na internet/computador?” fomos interrompidos pelo chamado da Catarina, que solicitou esclarecimento sobre a questão. Com tom de voz baixo e, conduzindo-nos para um canto da sala, logo percebemos que se tratava de algo particular e sigiloso. Bastante envergonhada ela indagou “Como eu coloco que...”, não completando a frase, esperando nossa reação, que naquele momento foi de acolhimento. Soltando um leve sorriso “sem graça”, continuou: “É que eu costumo ver aqueles vídeos, assim...”, e a lacuna continuou, até que curiosamente perguntamos “Que vídeos?”. Diante de nossa abertura ela informou que costumava ver vídeos proibidos no YouTube, “Àqueles que tem um monte de gente dançando e se esfregando, tipo funk”. Ao indagarmos “Que vídeos são esses?” ela rapidamente falou “De putaria!”. Surpreendidos, questionamos como ela tinha acesso aos vídeos, e se seus pais/responsáveis permitiam esta situação. Neste momento, sem muita preocupação, ela relatou que costuma ficar em casa sozinha, com livre acesso à internet, e que seus pais não sabiam sobre o conteúdo que acessava. Pedimos então, que ela indicasse os vídeos no questionário, pois depois conversaríamos

mais sobre isso. Preocupados com a situação, informamos o caso à equipe pedagógica da escola, para que medidas educativas pudessem ser tomadas, principalmente no que se refere ao papel e responsabilidade dos pais/família diante do acesso/uso das TIC. No questionário ela apenas escreveu que assistia “Vídeos de funk” (DIÁRIO DE CAMPO, 30/10/2015).

A problemática da situação relatada, com uma menina de 10 anos de idade, nos desafia a pensar formas coletivas/sociais e individuais/domésticas de cuidado e educação das nossas crianças diante da presença da mídia/TIC no cotidiano, pois quando abandonadas tornam-se os “filhos órfãos” (SINAY, 2012) de uma sociedade em que os pais eximem-se ou não conseguem dar conta de suas responsabilidades como imprescindíveis mediadores da infância, que agora também é comercializada. Em circunstâncias de grande acesso e uso de mídia/TIC, supõem-se que a exposição à publicidade também seja frequente, uma vez que é fato a comercialização da comunicação e conteúdos digitais disponibilizados em redes, por meio de estratégias e linguagens peculiares deste gênero discursivo, que também opera como uma mediação tecnológica, e que nos capítulos posteriores será refletido a luz do esporte-da-mídia voltado para as crianças.

CAPÍTULO 3

3 A PUBLICIDADE E AS CRIANÇAS: REFLEXÕES SOBRE A COMERCIALIZAÇÃO DA INFÂNCIA

[Sobre a publicidade]. 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”. (TOSCANI apud CALLIGARIS, 1996, p. 89).

Almejando compreender o meio publicitário, especialmente em relação aos seus aspectos constituintes, como uma comunicação persuasiva que se vale de estratégias midiáticas e comerciais, neste capítulo articulamos as contribuições de Carvalho (1996), Ferrés (1996), Monnerat (2003), Carrascoza (2012), Castro (2012), Covaleski (2010, 2012) e Gastaldo (2002, 2013), estudiosos da temática, retomando, nesta investida, alguns pontos de intersecção com a Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985) e a Cultura da Convergência (JENKINS, 2009). Aspectos relativos à ambivalência da publicidade, que desperta integração, rejeição e investimentos das crianças são pensados nas suas relações com os novos recursos e linguagens transmídias, articulados com as interlocuções e expressões infantis.

Em um segundo momento, refletimos sobre a constituição de um mercado infantil no Brasil, que culmina na perspectiva de uma “comercialização da infância”, que explora a imagem da criança na mídia/publicidade e propõe o endereçamento de anúncios a este público específico. Contribuições de Capparelli, (1998), Sampaio (2000), Orofino (2008) Buckingham (2012) e Carneiro (2014) são tomadas como principais referências para explicar o desenvolvimento e características do processo que, na atualidade, desperta debates e regulamentações no âmbito ético e jurídico, tendo em vista a promoção e proteção dos direitos das crianças. Neste contexto, emerge a criança-consumidora e suas relações com as práticas comerciais (consumo), que despertam sonhos e desejos diante da publicidade.

Dialogando com os aspectos teórico-conceituais, trazemos provocações e exemplos dos dados obtidos por meio da participação das

crianças na Oficina Temática, condensados no eixo de interpretação: “Negação e envolvimento com a publicidade: linguagens, recursos e consumos”, que se encontra ao longo do capítulo de modo transversal.

3.1 DESVELANDO A PUBLICIDADE: A COMUNICAÇÃO PERSUASIVA E SUAS ESTRATÉGIAS COMERCIAIS

A partir da constatação de que a cultura contemporânea apropriada e veiculada pela mídia/TIC é, sobretudo, comercializada, ou seja, dotada de valor de troca, é possível compreender o fato de a publicidade constituir-se em um elemento estruturante do discurso midiático, entendido como a forma predominante de os meios de comunicação construir suas narrativas a partir de imagens, textos e sons. Discurso que, de acordo com Pires (2002), é composto por três esferas: informação, entretenimento e publicidade.

Considerada um gênero de discurso (BAKHTIN, 2000; MONNERAT, 2003), com características peculiares, a publicidade comercial, tal como observada nos dias de hoje, originou-se de dois fatores históricos inter-relacionados: o surgimento e desenvolvimento dos aparelhos/recursos de comunicação, e o aumento da produção industrial acarretada pela inovação tecnológica, especialmente no século XX (MONNERAT, 2003).

Apesar de utilizarmos, ao longo deste trabalho, os termos publicidade e propaganda como sinônimos, por considerar os aspectos interpostos, alguns autores (CARVALHO, 1996; MONNERAT, 2003) explicam a diferença conceitual entre os termos. A propaganda é mais abrangente, referindo-se a propagação de ideias, valores, ideologias como, por exemplo, a mensagem política e religiosa, mas também a comercial. A publicidade é mais restrita aos anúncios comerciais, isto quer dizer, à venda de produtos e serviços. Sobre esta diferenciação, observada também em outras línguas e culturas, Monnerat (2003, p. 14) afirma:

No inglês, por exemplo, é usada [a palavra propaganda] exclusivamente para a propagação de ideias, especialmente políticas; para a propaganda comercial, o termo usado é *advertising*. Em alemão, ‘propaganda’ é mais de ideias, usando-se

reklame, empréstimo do francês, para a comercial. O galicismo *reclame*, usado em alemão, hoje é praticamente inexistente no Brasil, contrariamente a Portugal, onde é empregado como o mesmo sentido do alemão. Em português, o termo ‘publicidade’ é usado para venda de produtos e de serviços, é mais ‘leve’ mais sedutor que ‘propaganda’, pois explora um universo particular – o dos desejos; já ‘propaganda’ é usada tanto na propagação de ideias, quanto voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, quanto no sentido comercial, sendo, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser empregado em todos os sentidos.

Buscando identificar e sistematizar os recursos linguísticos da mensagem publicitária, Nelly de Carvalho (1996) apresenta, na obra *Publicidade: a linguagem da sedução*, os três principais recursos utilizados por este tipo de narrativa: 1) a ordem, observada por meio do emprego da linguagem autoritária, com destaque para uso do verbo imperativo, que conduz ao agir – por exemplo “Beba Coca Cola”; 2) a persuasão, baseada no convencimento ou aceitação de uma ideia – por exemplo “Nescau, energia para todo dia virar história!; 3) a sedução, por meio de aspectos emotivos que buscam o prazer – por exemplo “O que era sonho agora é Hyundai”. Sobre isso, Monnerat (2003) afirma que na publicidade comercial o objetivo principal é a persuasão, que é elaborada por meio de um discurso autoritário, já que não existe diálogo entre emissor e destinatário, de modo que a mensagem resulte em uma integração pragmática (o consumo), que mobiliza um fundo ideológico já pré-constituído e conhecido do receptor. A ideologia que subjaz o discurso publicitário é a do capitalismo, da euforia da felicidade pelo/para o consumo, que interpela as pessoas, construindo hábito, moldando gostos, sugerindo e estimulando a adoção de comportamentos que levem à compra.

A retórica publicitária imperativa, repleta de elementos persuasivos, coloca o consumo como sentido maior da existência, por meio da recorrente promessa de felicidade, traduzida na aquisição de bens e serviços. 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 proteja a extinção dos impulsos” (MORAES, 2006, p. 36).

Ferrés (1998), ao discorrer sobre as estratégias da publicidade na televisão, afirma que a inicial perspectiva racionalista das vendas, apoiada em narrativas argumentativas, ratificada por especialistas, foi substituída pela linha emocional, de sedução e apelo aos desejos psíquicos de gratificação do consumidor. Esta dinâmica, articulada com conhecimentos da psicologia, é explorada pelos publicitários que veem nas imagens 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, dotadas de valor simbólico, 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, valores, por meio da suposta representação e promessa. Como constatou Kellner, na análise de alguns anúncios:

[...] A propaganda está tão preocupada em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis, associados a seus produtos, quanto em vender o próprio produto – ou melhor, os publicitários utilizam constructos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado. (KELLNER, 2001, p. 324).

As transformações e inovações da sociedade capitalista, operadas pela Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1983), agora no contexto da cultura da convergência (JENKINS, 2009), trouxeram novos modos de viver e possibilidades de comunicação. Distâncias e barreiras físicas agora são ultrapassadas e aproximadas com a presença/contato virtual; a velocidade e instantaneidade da informação são proeminentes no mundo conectado em rede; a interação e portabilidade tecnológica são recursos disponíveis e explorados por muitos. Nesta realidade a publicidade tradicional sofre interferências das

novas práticas e demandas culturais, seja em virtude dos observados *zappings* durante a programação (troca constante de canais, por meio do controle remoto), inclusive durante o comercial, seja pela possibilidade de armazenamento/manipulação de conteúdos e interfaces digitais, como os gravadores de vídeos digitais (por vezes retirando a publicidade), e ainda por conta das inovações tecnológicas que propiciam novas e experiências e formatos. Sobre este fato, Jenkins (2009) explica que as próximas gerações terão à disposição mais tecnologias que propiciem “pular” os comerciais, como o gravador de vídeo digital (DVR). Pesquisa realizada com usuários de DVR, indicada pelo autor, revelam que os usuários, em média, assistem apenas 41% dos anúncios veiculados, passando para frente os demais 59% de intervenções publicitárias.

É colocado, assim, às agências de propaganda o desafio de cativar e capturar o consumidor que, por meio de recursos interativos ou subversivos, por vezes, foge/escapa à publicidade. Entre as crianças participantes da pesquisa, por exemplo, foi constatado que elas não dedicam atenção integral/intencional a todos os anúncios publicitários televisivos e da internet e, por vezes, afirmam não gostar deste tipo de produção. “*Eu não gosto*”, “*Acho chato*”, “*Eu odeio*”, “*Dá vontade de excluir os negócios*” (aqui se referindo à publicidade digital), foram algumas expressões obtidas, durante as interlocuções com o grupo, sobre as opiniões gerais em relação à propaganda. Assim, a publicidade foi ‘negada’ ou ‘vista negativamente’ por algumas crianças, sendo uma das explicações, compreendida por meio da fala da Leticia, “*Quando tá na parte boa eles terminam a novela, para dar mais audiência e mais gente ver depois. Tipo quando vai acontecer uma coisa bem legal na novela sempre acaba!*”, nos relatou a menina demonstrando irritação/descontentamento com as interrupções comerciais na programação.

Por outro lado, apesar dos depoimentos de negação da publicidade (percebida, especialmente em sua dimensão geral/conceitual), percebemos também a integração positiva (fascínio) durante a assistência dos comerciais de TV selecionados, por meio de risos, empolgação, pedidos de reprise, e a familiarização com algumas elementos/narrativas apresentadas, como, por exemplo, no reconhecimento de marcas comerciais e também no coro animado do refrão da música do comercial do Banco Itaú, que demonstra um conhecimento prévio e/ou audiência destes.

Conforme aponta Ferrés (1996), verifica-se o fenômeno ambivalente da publicidade que desperta reações opostas nos receptores.

Ao mesmo tempo em que fascina, seduz, também provoca rejeição e oportunidade para a fuga, para o *zapping*. O que fica perceptível, é que as publicidades dirigidas ao público infantil, ou que utilizavam a imagem das crianças, promovem uma maior identificação e aceitação, diferente de uma perspectiva geral da propaganda no contexto da mídia/TIC, o que envolve anúncios e experiências diversas. A identificação é uma forma de “contagiar” o receptor a partir de referências por ele conhecidas; para tanto, os publicitários investigam o perfil do público-alvo, o chamado *target-group* no jargão da publicidade, operando na lógica da segmentação do mercado em gênero, classe social, faixa etária, como as crianças. Isto porque “o discurso publicitário é construído sobre um conhecimento cultural partilhado entre aqueles que a produzem e o seu público” (CARRASCOZA, 2012, p. 109). Diante disso, as estratégias de marketing para as crianças, ao percorrerem diferentes canais/plataformas por meio das narrativas transmídias, apresentam-se diluídas e travestidas de diversão, buscando formas alternativas de menos parecer publicidade e mais aproximar-se do entretenimento e dos desejos infantis.

Entre os recursos utilizados nas narrativas publicitárias, as crianças da pesquisa destacaram o interesse e predileção pelos anúncios que continham diversão/alegria em seu enredo. Desta forma, aspectos como “música animada”, “comédia”, e “efeitos de animação” (remetendo a desenhos infantis) foram apontados como signos/elementos importantes de envolvimento com a publicidade. Como exemplo, de uma publicidade que despertou grande interesse e gosto das crianças, citamos a publicidade “#TamoConectados” da Vivo.

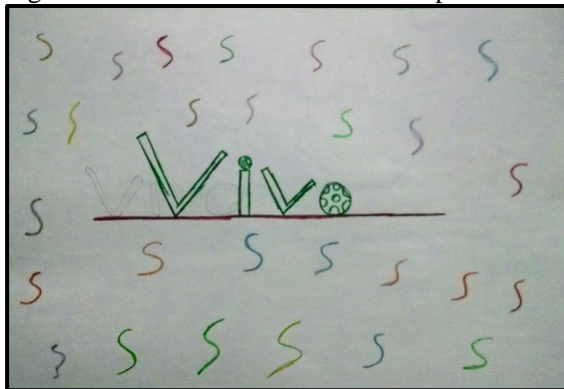
A publicidade da Vivo, feita com recursos de animação gráfica, lembra, em boa parte, um desenho animado. Composto por vários personagens, entre os principais: uma criança (menino), dois atletas da seleção (atacante Hulk e zagueiro Davi), o técnico da seleção (Felipão), uma senhora (com característica de vó/terceira idade), e dois jovens (um homem e uma mulher). O vídeo é acompanhado, desde o início, por uma música alegre, contagiante, em alto som, que conduz a história do comercial. Os personagens comuns (excluindo-se os atletas e técnico da seleção) são apresentados,

inicialmente, em sua representação humana (e não de animação) em contextos reais de lazer (praças, andando de bicicleta), integrados e conectados com seus recursos tecnológicos e digitais de comunicação, como smartphones, tablets, fones de ouvido. À medida que a música indica que “curtir, comentar e mostrar a jogada, pega bem”, os personagens somem (desintegram-se) do mundo real e aparecem representados em formas/contexto de animação (como avatares, desenhos), em uma espécie de “mundo virtual do futebol”. Aparecem, então, interagindo com os personagens da seleção de futebol, no vestiário, em suas casas, durante um churrasco e depois em campo/estádio. Em todos os cenários os personagens comuns tiram fotos, postam, gravam vídeos com os ídolos esportivos por meio de seus aparelhos. A música segue “Em todo lugar vou partilhar, não vai faltar ninguém. O lance é estar junto, conexão, pega bem!”. Ao final, aparecem todos os personagens entrando em campo, de mãos dadas, sobre aplausos da torcida e locução de um narrador esportivo. O árbitro apita uma marcação de pênalti, a ser cobrado pela velhinha. Ao chutar a bola, joga junto seu chinelo, que salta do pé durante a execução do movimento. Como em uma cena de comédia, ao invés de agarrar a bola, o goleiro se confunde, e pega o chinelo da vizinha que, desta forma, marca o “golllll” (narrado intensamente), e comemora junto com todos. O refrão final da música afirma “Vivo pega bem, conexão na sua mão. Vivo pega bem conexão com a seleção”. A tomada

*da câmera sobe para o alto do estádio de futebol, que possui o em sua cobertura o símbolo da Vivo, e os dizeres #tamoconectados.*²⁹

Durante a verbalização espontânea das crianças sobre as reações suscitadas e observadas por meio da restituição das imagens do “vídeo-espelho” (FERRÉS, 1996), constatou-se que a mobilização primária, que envolve aspectos emocionais e afetivos de aceitação ou rejeição, gosto ou desgosto em relação às publicidades, estava associada à presença de música, diversão e alegria, como apresentado no comercial da Vivo, que foi um dos que teve maior repercussão no grupo. Assim, é possível constatar que os dados vão ao encontro do que já foi percebido junto ao público infantil e, portanto, explorado por publicitários que almejam atingir este grupo, como apontou Giacomino Filho (1998, p. 140): as “crianças gostam de comerciais com humor, irreverentes, inusitados ou que mostrem um jeito alegre ou ‘desencanado’ de ser; [...] elas valorizam ideias simples, claras, contadas de forma surpreendente e irreverente, geralmente com final feliz.” Os diálogos recolhidos do Diário de Campo, durante conversa individual sobre o desenho animado (da Vivo) e na Roda de Conversas, ilustram esta afirmação.

Figura 13 - Desenho da Simone sobre publicidade da Vivo



Fonte: Dados do campo de pesquisa

²⁹ Síntese descritiva realizada a partir da observação do comercial televisivo da Vivo, integrante do *corpus* de pesquisa.

Pesquisadora: Por que você desenhou esta publicidade? [referindo-se ao desenho da Vivo]

Simone: Eu gostei bastante da velhinha que participa do futebol, das crianças falando sobre a Vivo, e na última parte da propaganda a senhora chutou a bola e o goleiro ao invés de pegar a bola, pegou o sapatinho. [Risos]

Pesquisadora: O que tu achou?

Simone: Engraçado

Pesquisadora: Engraçado?!

Simone: É! Desde quando eu vi na televisão, eu achei.

Pesquisadora: Propaganda engraçada é legal?

Simone: Aham... Porque é mais divertido. E, como é... que, traz mais pessoas para participar.

Pesquisadora: E vocês gostaram deste vídeo? [referindo-se ao anúncio televisivo da Vivo]

Carlos: Eu achei muito engraçado, divertido e bem feito!

Pesquisadora: O que é... o que tem em uma propaganda bem feita?

Letícia: Há... coisas divertidas, coisas engraçadas.

Pesquisadora: Quem eram os personagens deste comercial?

Várias Crianças: Davi... Hulk

Pesquisadora: E era o Hulk de verdade?

Fernando: Não, em desenho!

Pesquisadora: Desenho? Animação?

Susana: Animação é que nem aqueles filmes da Disney, do carro, que são desenhos animados que eles chamam de animação.

Pesquisadora: Por que vocês estavam se mexendo e dançando durante a propaganda?

Várias crianças: A música! Por causa da música!

Pesquisadora: Uma boa propaganda tem música?

Fernando: Sim. Música agitada, para agitar a galera!

Pesquisadora: Vocês ficam agitados, animados com a música?

Letícia: Sim!

Carlos: Dá emoção

Eva: Alegria

Eduarda: Atenção

Pesquisadora: A música chama atenção das pessoas?

Carlos: Tipo... a pessoa está em casa aí passa a propaganda, daí a pessoa vai comprar aquela coisa... vai comprar.

Letícia: Vou assistir o comercial... chama o filho para ver... porque tem a música.

Pesquisadora: E vocês conhecem alguma música de propaganda?

As crianças começam a contar juntas: Mostra tua forma Brasil. E amarra o amor na chuteira. Que a garra da torcida inteira. Vai junto com você Brasil! [Música da campanha publicitária do Itaú durante a Copa de 2014]

E algumas crianças continuam cantando: Vivo pega bem, conexão na sua mão... Vivo pega bem! [Música da campanha publicitária da Vivo durante a Copa de 2014]

Pesquisadora: Aaahhh... vocês conhecem mesmo! Então, um comercial bom tem que ter diversão, alegria e música?!

Várias crianças: Sim.

Valendo-se de uma sustentação icônico-linguística, a produção publicitária constrói suas histórias a partir da exploração de vários recursos da linguagem (fonéticos, léxico-semânticos, morfossintáticos), da utilização de mitos e estereótipos culturais, e ainda de aspectos

artísticos, como a música, que a tornam descompromissada com a “fidelidade da realidade” ou “transmissão de informação”, em virtude de suas peculiaridades como gênero discursivo de maior liberdade expressiva (GASTALDO, 2013).

Os mitos são representações coletivas que tendem a naturalizar aspectos socioculturais, contribuindo nos comerciais como operadores simbólico e mágico de explicação da realidade. Alguns autores (KELLNER, 2001, MONNERAT, 2003; GASTALDO, 2013) destacam a proximidade da publicidade com o discurso do mito, indicando os estudos de Roland Barthes como precursores na identificação da propaganda como repertórios contemporâneos de mitologias. Sob efeito da inversão mítica os fundamentos do enunciado tornam-se a norma, a opinião corrente, cristalizando o conhecimento/explicação.

“O alegre mundo dos anúncios” (GASTALDO, 2013), “Conto de Fadas Moderno” (FERRÉS, 1996) ou “O mundo Ideal” (CARVALLHO, 1996; GASTALDO, 2013) são expressões utilizadas pelos autores para explicar a característica representação da realidade explorada na narrativa publicitária: a ideia/sensação de felicidade, de um mundo sem problemas, sem conflitos que não sejam solucionados, imediatamente, por meio da mercadoria.

Contrária à realidade caótica encontrada nos jornais ou informativos, Carvvalho (1996) associa a mensagem publicitária à Ilha da Fantasia da deusa Calipso que, na mitologia grega, acolheu Ulisses em sua Odisseia. Lugar de encanto, beleza, perfeição e, portanto, isento de fome, violência, catástrofe, injustiças, onde impera a positividade e felicidade. Tal qual a Ilha da Fantasia, o discurso publicitário é um reino feliz e perfeito, onde “as palavras com traços negativos são menos utilizadas, exceto para estabelecer o famoso contraste do ‘antes e depois’. Já os termos que refletem injustiça, discriminação, preconceito ou tabus [...] tem frequência praticamente zero” (CARVALHO, 1996, p. 20). Também neste sentido, Gastaldo (2013) destaca o filme italiano de Maurizio Nichetti, “Ladrões de Sabonete”, de 1989, que faz uma paródia do clássico de Vittorio de Sica, “Ladrões de Bicicleta”, ao satirizar esta peculiar característica da realidade propostas pelos anúncios publicitários. Na obra os personagens de um filme neorrealista rebelam-se e vão “morar” no mundo “perfeito” dos comerciais. A esposa vai para o anúncio de sabão em pó, e o filho para o anúncio de chocolate. Justificando sua decisão, a mulher afirma que no mundo do comercial “o tempo era sempre ensolarado, tudo era colorido, havia música, todos dançavam e cantavam, além de haver máquinas de lavar roupa por toda parte” (GASTALDO, 2013, p. 24).

Apesar da supervalorização positiva da realidade na composição de suas histórias, é proibida a publicidade enganosa, de acordo com os termos do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e Código de Defesa do Consumidor. Assim, *a priori*, não é permitida a informação falsa, sendo a persuasão da qual se vale este gênero não um sinônimo de enganação, como apresenta Monnerat (1996, p. 43), mas sim “uma organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor”, revestido de signos marcados pela superposição, colocados como expressões de “toda a verdade”. Neste sentido, é interessante perceber que as crianças reconhecem a parcialidade dos anúncios na exaltação de aspectos que supervalorizam seus produtos, em detrimento aos aspectos negativos, tendo em vista os propósitos comerciais, como aconteceu em relação ao *Nescau* e ao *McDonald's*.

Sobre o McDonald's:

Letícia: Eu desenhei, pois é gorduroso e gostoso.

Pesquisadora: É gostoso, mas faz mal?

Letícia: Faz!

Pesquisadora: E eles falam isso na propaganda?

Letícia: Não! Mas eu acho que eles não falam porque querem vender. Porque se eles falarem não ia ser legal. Tem gente quer comer do mesmo jeito. Talvez tinha gente que não ia comer.

Figura 14 - Desenho da Camila sobre publicidade do Nescau



Fonte: Dados do campo de pesquisa

Sobre o Nescau:

Pesquisadora: Por que você fez este desenho?

Camila: Porque eu gosto muito de Nescau.

Pesquisadora: Tu tomas sempre Nescau?

Camila: Só de vez em quando.

Pesquisadora: Porque só de vez em quando?

Camila: Porque o Nescau dá espinha.

Pesquisadora: Ah é! E na propaganda eles falam isso?

Camila: Não, né!

Pesquisadora: Tu achas que devia falar?

Camila: Eu acho que devia.

Pesquisadora: Por que tu achas que eles não falam na propaganda?

Camila: Porque aí ninguém compra. Ah, se eles falarem que dá espinha as pessoas não iam comprar!

Na Roda de Conversa, conversando sobre a propaganda do Nescau...

Pesquisadora: E o que tem a ver o Nescau com Futebol?

Letícia: Dá energia

Raquel: É que dá energia para o garoto jogar futebol.

Pesquisadora: É preciso tomar Nescau para ter energia?

Ruan: Não!

Pedro: É só a pessoa querer jogar.

Fernando: Ao invés de tomar Nescau que pode prejudicar, come uma fruta, uma verdura, uma salada.

Eduarda: Ali fala que Nescau dá energia, mas para mim é diferente... eu tenho dor de cabeça.

Pesquisadora: É... que nem ela que falou que dava espinha [referindo-se a Camila].

Pedro: Mas isso é mentira, a mãe do meu amigo falou que chocolate não dá espinha.

Pesquisadora: E precisa tomar Nescau todo dia pela manhã?

Ruan: Não.

Letícia: Sim! Pra dar energia.

Pedro: O profe, o meu pai disse que não precisa tomar Nescau todo dia, é só tomar um cafezinho com leite, que dá mais esperteza.

Fernando: Vou te falar a verdade. Tomar um pouco sim, porque doce dá energia. Mas, se tomar de manhã, de tarde, de noite, todo o dia, vai prejudicar, mas se tomar um Nescau e ir jogar bola, pegar uma onda, ajuda. O açúcar no corpo dá energia.

Analisando os diálogos percebemos que algumas crianças conseguem identificar a parcialidade dos anúncios e sua função persuasiva, por meio da prática de qualificação e exaltação dos produtos. Parece existir, nestes casos, o reconhecimento prévio de certas condições discursivas inerentes à redação publicitária, o que permite estabelecer a validade da comunicação dentro de um “contrato de comunicação”. Esta perspectiva apresentada por Monnerat (1996) pressupõem um espaço de delimitação de aspectos a serem seguidos entre os parceiros da comunicação, anunciantes (publicitários) e consumidores (sujeitos), sob parâmetros estratégicos que se apropriam

de determinados tipos e recursos discursivos, de modo que o comunicante alcance as condições do contrato e atinja seus objetivos comunicativos.

Neste percurso surge a influência da família/adultos no processo de significação e mediação, contestando a perspectiva de que a mensagem midiática age de forma puramente reflexa, ao desconsiderar a complexidade da trama comunicacional, que como afirma Martín-Barbero (2003) tem na família “um dos espaços fundamentais de leitura e codificação” do discurso midiático. É no bojo desta perspectiva, de um entendimento razoável prévio do “contrato comunicativo”, que repousam as posições a respeito da proibição/regulamentação da publicidade dirigida às crianças que, de acordo com a pesquisa de Karsaklian (2000), somente por volta dos 8 a 11 anos (caso das crianças investigadas) conseguiriam perceber o caráter persuasivo e ficcional/fantasiado da publicidade, o que pode variar de acordo com suas experiências e mediações, motivo que as tornam mais vulneráveis a este tipo de mensagem. Tal tese, contestada pelos publicitários, tendo em vista seus interesses comerciais, busca saídas ao delegar a família o poder de controle e mediação do discurso publicitário que, de acordo com eles, não poderia ser censurado (proibido), tendo em vista o princípio da liberdade de expressão e a livre iniciativa econômica. Como réplica dos defensores das crianças diante da abusividade da publicidade infantil, apoiada por educadores, psicólogos, movimentos sociais e, recentemente, pelo Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes (CONANDA), argumenta-se que a responsabilidade do Estado, prevista em lei, não pode isentar-se perante o poder da família, sendo necessárias legislações e regulamentação específica de modo a proteger a infância de direitos. Voltaremos a esta discussão adiante; cabe agora, relacioná-la às características da narrativa publicitária anunciadas.

Ao discorrer sobre a publicidade em seus escritos sobre a Indústria Cultural, Adorno e Horkheimer (1985) apresentam-na como o elixir da industrialização da cultura que, para além de anunciar/vender os produtos, age como exaltação do poder social. Reflete-se na propaganda o domínio do sistema, a adesão a seu “estilo”, reforçando os vínculos entre os sujeitos e as grandes marcas e financiando os meios de comunicação ideológica.

Técnica e economicamente, propaganda e indústria cultural mostram-se fundidas. Numa e noutra a mesma coisa aparece em

lugares inumeráveis, e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo slogan da propaganda. Numa e noutra, sob o imperativo da eficiência, a técnica se torna psicotécnica, técnica do manejo dos homens. Numa e noutra valem as formas do surpreendente e todavia familiar, do leve e contudo incisivo, do especializado e entretanto simples. (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p.132)

Destarte, os autores frankfurtianos já indicavam o poder da palavra/linguagem na construção de discursos autoritários que fazem “apologia das mercadorias” que se revestem de signos de prestígio para seduzir e captar seus clientes. Na época de suas elaborações, o rádio, o cinema e timidamente a televisão (esta em explicações posteriores de Adorno), foram os meios de análise dos predicativos que unem propaganda e Indústria Cultural e que, agora, diante das inovações tecnológicas, especialmente da internet, aprimoram-se e transmutam de dinâmicas, mantendo elementos de coerção/manipulação, como explicitados anteriormente no Capítulo 2 da presente tese.

Duarte (2003), ao discorrer sobre as reconfigurações da Indústria Cultural no mundo “globalizado” e diante do processo de desenvolvimento no âmbito do registro, da geração e da transmissão de conteúdos audiovisuais por meios digitais, indica algumas mudanças na comercialização das mercadorias culturais, com implicações para a publicidade. Com a queda dos custos de transmissão, os grandes oligopólios de *media* (que são poucos, praticamente monopólios) não precisam mais licenciar seus produtos nos canais de televisão mundiais, pois eles próprios podem fornecê-los diretamente ao público, por meio de canais de satélites digitais, captando o dinheiro da publicidade, como já ocorre na *Sky*, *DirectTV*, *Net*. O aumento da oferta de canais fez surgir uma espécie de “supermercado de produtos audiovisuais”, em que os consumidores podem escolher seus programas preferidos, aos modos do *video on demand*, ao tornarem-se assinante (financiadores) deste mercado, que tende a crescer e pressionar mudanças comerciais.

No âmbito da circulação (comercialização), verifica-se a crescente importância da marca, um bem simbólico explorado na Indústria Cultural, em detrimento a própria qualidade da mercadoria, que agora fetichizada depende mais de seu valor cultural (de signo) do

que do seu valor de uso ou de troca, assumindo a forma de signo e representações, que são associadas à identidade da marca. “Um indício disso é o enorme crescimento, em nível mundial, das redes de *franchising*, em que [...] o nome do produto e a imagem a ele associada tende a ter importância maior que seu processo produtivo propriamente dito” (DUARTE, 2003, p. 178).

Em meio às transformações, surgem as novas estratégias de marketing para adaptar e camuflar os interesses comerciais dos produtos culturais disponibilizados na mídia/TIC, principalmente por meio do processo de hibridização do discurso midiático, que leva à aproximação/apagamento das fronteiras entre informação, entretenimento e publicidade. Ao analisar as estratégias narrativas presentes na linguagem publicitária, Covaleski (2010, 2012) percebe o progressivo processo de hibridização da publicidade, por meio da sua intersecção com outras expressões comunicativas e artísticas, sobretudo, com as produções midiáticas de entretenimento. Santaella (apud CASTRO, 2012) explica que o processo de hibridização é utilizado para referir-se tanto à convergência da mídia propiciada pela digitalização da informação quanto pelo atravessamento de linguagens nos contextos hiperfídia.

A publicidade, tomada como foco do estudo, tem como função principal o anúncio/comercialização de produtos, serviços e marcas, e é considerada mola mestra dos meios de comunicação (GASTALDO, 2002), por potencializar grande parte do capital que mantém o sistema midiático. Contudo, atualmente, somadas à sua função prioritária, percebem-se as funções derivadas da publicidade, apresentadas por Covaleski (2010, 2012): entreter e interagir. Neste contexto, a propaganda comercial tradicional 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 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 (COVALESKI, 2012, p. 54).

As evoluções em processo, com destaque para a digitalização e as adaptações das linguagens que aglutinam características de outros gêneros comunicativos, apresentadas por meio de narrativas que atravessam diferentes plataformas, ampliando os pontos de contato da marca com o público, surgem como novas perspectivas e tendências da publicidade que vêm rompendo com as estratégias convencionais. Castro (2012) destaca que os modelos inovadores surgidos no âmbito da cultura digital oferecem diversas experiências relacionadas à marca, especialmente valendo-se da lógica do entretenimento, estimulando o chamado consumo de experiências. Perspectiva que busca mobilizar e captar o público, de atenção fugaz e cliente em potencial, por meio de diferentes plataformas e recursos tecnológicos, propiciando interatividade e diversão enquanto anuncia marcas e produtos. Nesse sentido, as crianças que demonstram estar conectadas em redes, navegando e apropriando-se dos diferentes recursos tecnológicos e comunicacionais, também percebem algumas características desta nova demanda digital.

Ao conversar com as crianças sobre as publicidades digitais e suas relações com os anúncios veiculados na televisão, inicialmente, a maioria demonstrou perceber a existência de publicidades na internet, especialmente no Facebook, rede social de grande utilização delas, onde relataram ter visto “muitas curtidas” em publicidades do Guaraná, por exemplo, ou do McDonald’s, que disseram “curtir”. Utilizada para “falar com os amigos”, “obter informações” e “para jogar”, a rede social desperta muito interesse das crianças, apesar de ser indicada para jovens a partir de 13 anos (idade superior a das crianças pesquisadas).

Quando questionados sobre o uso do símbolo # (hashtag) em alguns slogans e narrativas publicitárias, explicaram que “chama atenção”, “dá audiência”, pois como explicou Fernando, “todo mundo fica falando.... todo mundo fica falando # e alguma coisa... #força, #vaiMedina”. Neste momento, alguns relataram não gostar desta linguagem, acham estranho, enquanto outros davam exemplos de vocabulários e expressões que utilizavam a referência (#). Letícia, respondeu que as publicidades utilizam este recurso “Pois daí a pessoa compartilha e bota #JogaPraMim”. Como Fernando também diz ter visto na foto do Medina (atleta de surf) “#ForçaMedina”. Algumas crianças ainda disseram conhecer aplicativos digitais, como o oferecido pela Vivo para “Criar seu Avatar”, que segundo Augusto, “podem ser abaixados no PlayStore”, ou ainda, como informou Carlos, “Na TV nova da Samsung, que dá para entrar no Facebook, na internet... tem como ver o YouTube. Só que é muito cara”. Quando perguntamos “Como você sabe disso?”, rapidamente o menino respondeu sorrindo, “Eu vi na propaganda”. (DIÁRIO DE CAMPO, 20/11/2014).

Discorrendo sobre algumas novas técnicas de marketing que auxiliam na compreensão das mudanças empreendidas no meio da publicidade/propaganda, 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, busca-se criar uma gama sempre crescente de produtos/mercadorias adicionais ao benefício único do produto principal.

Uma pesquisa da Fundação Família Kaiser de 2006 (GUEDES; COSTA, 2013) sobre a publicidade de alimentos, indicou que 85% das empresas que anunciam na tevê também estão desenvolvendo formas semelhantes de publicidade na internet; 75% possuem sites específicos

para crianças; e muitas empresas possuem o endereço eletrônico de seu site na embalagem de seus produtos.

Atualmente, ainda verifica-se a popularização e divulgação de hashtag (representado pelo símbolo de cerquilha #) nas campanhas publicitárias, como se observou na campanha “#JogaPraMim” (Sadia), “#TamoConectados” (Vivo), “#IssoMudaOJogo” (Itaú), durante a Copa do Mundo do Brasil 2014, indicando um *hiperlink* para as redes sociais e digitais, construído a partir de fusões com palavra-chaves ou *slogans* dos anúncios. Apesar de as crianças não conhecerem todas as possibilidades digitais do recurso da # (hashtag), o símbolo desperta atenção e associação com os conteúdos digitais disponibilizados na rede, principalmente no *Facebook*, tornando-se ainda uma forma de expressão apropriada pela linguagem infantil para destacar algum fato, como percebemos nas falas informais e espontâneas entre os pares, e na escrita do questionário investigativo.

Aos moldes do conceito de “narrativas transmidiáticas” de Jenkins (2009), as campanhas indicadas buscaram ampliar seu campo de atuação, por meio de um fluxo de conteúdo disponibilizado em múltiplas plataformas midiáticas (TV, site, aplicativos, redes sociais etc.), compostos por narrativas que atualizam e aprofundam a história 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 os sujeitos podem produzir e consumir simultaneamente (PASSARELLI; JUNQUEIRA, 2012), é utilizado como uma referência das possibilidades interativas e de geração de conteúdos por parte dos usuários na contemporaneidade.

Uma característica da maioria dos anúncios publicitários investigados refere-se ao fato de eles não ofertarem, prioritariamente, nenhum produto específico da empresa, mas sim sua marca, por meio da publicidade institucional, uma estratégia de registro e memória que abarca mais possibilidades de exploração e fidelização, ao veicular os princípios e valores da marca e promover sua extensão. Ao escrever sobre as marcas comerciais, Jenkins (2009) explica que o mercado publicitário tem buscado o impacto emocional para criar conexão com os consumidores, desta forma, o apelo infantil e associação com temas e conteúdos de interesse coletivo (como esporte, ou futebol na Copa) são

estratégias frequentemente adotadas. A extensão da marca é explicada a partir das ideias de Steven J. Heyer, presidente da Coca-Cola, que afirma ser uma lógica de exploração de múltiplos canais de contato com os consumidores, que almeja conexão por meio do impacto emocional e exploração de um determinado conteúdo para associá-lo repetidamente à marca. O autor afirma que surgirão *lovemarks* que, por meio do amor e respeito dos consumidores, irão gerar um “capital emocional”, por meio do investimento do consumidor na marca, e não simplesmente a sua exposição a ela.

Os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si o que assistem – seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por determinado produto, postando mensagens numa lista de discussão, recomendando um produto a um amigo ou criando uma paródia de um comercial que circula na Internet. A expressão pode ser vista como um investimento na marca e não simplesmente uma exposição a ela. (JENKINS, 2009, p. 103).

Nesta perspectiva, a TV aberta é vista como âncora de uma publicidade baseada na oferta de experiências e orientada ao acesso de conteúdos que propiciem ligações afetivas com a marca. O objetivo, então, não se restringe apenas a vender mercadorias, mas também a buscar o engajamento do consumidor, de modo a criar vínculos. Como explica Castro (2012), a ambição de mobilizar os consumidores como parceiros e fãs das suas marcas encontra-se explícita, em maior ou menor grau, na maioria das campanhas publicitárias atuais, tornando-se necessário a reflexão e problematização desta participação dita “espontânea”, tendo em vista os predicativos semiformativos da Indústria Cultural.

3.2 CONSUMINDO A INFÂNCIA: PUBLICIDADE PARA/COM CRIANÇAS

Quando pensamos na infância contemporânea e na sua produção cultural, percebemos que no meio da diversidade do ser criança há elementos de interação e partilha, como a apropriação e o intercâmbio lúdico de signos/significados e produtos disponibilizados pela mídia/TIC, presente em brinquedos, personagens, jogos, séries, filmes e marcas. As produções culturais veiculadas pela Indústria Cultural, impregnadas pelos interesses comerciais/publicitários, constituem hoje um arcabouço de formas de socialização pelas quais as crianças, querendo ou não, estabelecem interações, trocas, opiniões, desejos, em maior ou menor grau, despertando relações com o consumo.

Na sociedade capitalista, as práticas de consumo destacam-se como elemento importante de compreensão e reflexão social, exercidas desde a mais tenra idade, pela então “criança-consumidora” (BUCKINGHAM, 2012); afinal, como previram Adorno e Horkheimer (1985), o modelo não prevê exceção, ou seja, para todos algo está previsto. O aparecimento de um consumidor infantil e, conseqüentemente, o surgimento de produções comerciais e de mídia voltadas para o público, passa pela história do desenvolvimento do capital e sua própria lógica de expansão. Num primeiro momento, observa-se a incorporação dos vários segmentos da população numa chamada expansão vertical, ou seja, “a unificação do mundo sob a égide do capitalismo significou também a incorporação de homens e de mulheres de seu nascimento até a sua morte dentro dessa lógica de consumo” (CAPPARELLI, 1998, p. 152). Posteriormente, após a incorporação ao mercado consumidor, ocorre o processo de expansão horizontal, quando se observa o alargamento/aumento da gama de produtos destinados a cada segmento, específicos para ele.

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 nas últimas décadas, 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. Como nos disse Maitê: “quando minha mãe vai no supermercado eu sempre peço para ela comprar [referindo-se ao Nescau], que eu adoro!” (transcrição).

A influência infantil nas decisões de compra da família é crescente. Em pesquisada organizada pela McCann-Erickson em 1995

(apud GIACOMINI FILHO, 1998), 76% das mães entrevistadas declararam que, na maioria das vezes, compravam o que seus filhos pediam. A mesma pesquisa ainda constatou que 65% das crianças escolhem a marca do tênis ou calçado, e 53% a marca da roupa. Rabelo e Cardoso (2013) ratificam a perspectiva de que as crianças possuem grande poder de interferência nas escolhas de consumo da família indicando, por meio de pesquisa mais recente, que 70% das decisões de compras familiares são influenciadas pelas crianças, com destaque para os produtos de alimentação (92%), brinquedos (86%) e roupas (57%).

A descoberta do segmento infantil no Brasil aconteceu na década de 1960, especialmente com os contratos da Editora Abril e os estúdios da Walt Disney, culminando na comercialização de histórias em quadrinhos. As crianças brasileiras passaram a receber sistematicamente as histórias de personagens da indústria norte-americana, Mickey e Pato Donald. Até o fim da década de 1970, no chamado *boom* da literatura infantil, o Almanaque do Mickey e a Revista do Tio Patinhas já mostravam, por meio de seu sucesso, a importância do público/consumidor infantil, tornando-se as revistas brasileiras com maiores tiragens na época – ambas com mais de 400 mil exemplares – na frente de revistas de fotonovela e de informações, como a *Veja* (CAPPARELLI, 1998). O primeiro programa infantil da televisão brasileira é de 1951, e consistia na teatralização das histórias de Monteiro Lobato, como: *Reinações de Narizinho* e *Memórias da Emília*, na TV Tupi. Contudo, somente nos anos de 1970 esse programa veio a se consolidar na televisão, com o título de *O Sítio do Pica Pau Amarelo*.

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 1980 na televisão. Observa-se, nesta época, nas publicações e discussões da área de comunicação, a “síndrome infantil”, em que as crianças deixam de ser preocupações dos pais e educadores, e viram alvo explícito de profissionais/especialista de propaganda, publicidade e marketing (SAMPAIO, 2000, p. 147). A partir desse período, os produtos culturais infantis passam a ser cada vez mais veiculados pelas “telinhas” que, seguindo a precursora Xuxa, criam um sistema de *stars* – mitos modernos – na programação infantil, fazendo explodir a oferta de comunicação e mercadorias voltada para esse público específico, bem como sua importância na mídia/publicidade. Nas décadas de 1980 e 1990 ocorre a ampliação da

programação infantil nas emissoras. Além dos já consolidados programas TV Criança (Bandeirantes), e do Bozo (TVS³⁰), estreiam quatro novos programas: Xou da Xuxa (Globo), TV Fofão (Bandeirantes), Dr. Cacareco e Cia. (Record) e Lupu Limpim Clapá Topo (Manchete).

Sampaio (2000) explica que diferentemente do que ocorreu, por exemplo, na Alemanha, onde inicialmente a TV pública foi referencial dos gêneros de programação e, no caso infantil, houve no início de sua veiculação uma intensa discussão acerca da qualidade e adequação às necessidades das crianças e objetivos dos programas, no Brasil a explosão do segmento esteve associada à TV privada e, desta forma, com fortes interesses comerciais, tornando tais interesses sinônimos da programação infantil.

A referência básica é a TV privada e a preocupação norteadora é a busca de maiores índices de audiência. Os programas são concebidos para divertir a criança e prender a sua atenção. A existência de um maior número de programas não corresponde, assim, a uma variedade significativa nas ofertas de comunicação para a criança. Os programas têm estruturas bastante similares. Eles oferecem basicamente desenhos, brincadeiras, números musicais e dançantes, miniquadros dramáticos e, mais recentemente, a introdução da mininovela como inovação no gênero. (SAMPAIO, 2000, p. 149).

A descoberta deste segmento de consumo deflagra o processo de sua exploração, que consolida na atualidade um “mercado de milhões”. Nesse sentido, ainda em 1986, o depoimento do diretor da TV Criança, já deixava clara a verificação do potencial econômico gerado por esses programas: “Doa a quem doer, um programa para crianças, bem feito e

³⁰ Hoje SBT.

colocado em determinados horários, é uma vitrine de produtos infantis, proporcionando inesgotável fonte de renda.”³¹

Na primeira década do século XXI, observaram-se mudanças importantes na configuração deste mercado, que culminaram na redução progressiva da programação infantil na TV aberta do Brasil, chegando a sua quase extinção nos dias de hoje, e à crescente oferta de canais específicos para crianças em canais pagos. Carneiro (2014) afirma que de 2000 à 2005 o tempo destinado à programação voltada para as crianças nas três principais emissoras da televisão aberta do Brasil caiu pela metade. Entre as explicações encontradas na literatura, identifica-se a saturação do modelo apresentador-auditório, a diminuição das audiências dos programas infantis e aumento da audiência da programação adulta na TV aberta, as pressões e regulamentações das políticas-públicas de direitos das crianças e adolescente (que exigem classificação indicativa e restrições, como as publicitárias) e as mudanças das práticas comerciais que identificaram vantagens na migração da programação infantil para canais pagos específicos (por assinatura).

O motivo maior para essa transformação é, entretanto, o fato de ser mais lucrativo o investimento nos canais pagos infantis. Daí que programas específicos para crianças migram para canais infantis por assinatura. Estes canais infantis têm tido grande sucesso de audiência junto às crianças que podem pagar por tais canais. Vale assinalar que os canais infantis são os que mais ampliaram a base de assinantes e estão na liderança dos canais pagos. O *Discovery Kids*, destinado a crianças em idade pré-escolar, possui o maior número de assinantes entre todos os canais pagos. (CARNEIRO, 2014, p. 6).

³¹ Cf. “A síndrome infantil”, in *Blitz*, setembro, 1986.

Por exemplo, em 2012, simultaneamente com a retirada da TV Globinho do ar durante a programação semanal da Rede Globo, foi lançado o *Gloob*, novo canal pago infantil, por assinatura, da *Globosat*. Desde então, o programa infantil de sinal aberto ficou restrito apenas às manhãs de sábado, sendo frequentemente substituído por eventos esportivos até 2015, quando foi então extinto, acabando com a programação infantil aberta da emissora. A redução dos programas para crianças na TV aberta, e migração para canais fechados é vista como uma tendência mundial. Porém, em países como a Espanha, esta extinção foi compensada com a implantação do sistema digital, que autorizou em 2006 o funcionamento de um canal público específico para as crianças, que dispõem de uma programação 24 horas por dia.

No Brasil, com a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTD), em 2006, havia expectativa de que fosse suplantada a demanda, o que não ocorreu, não sendo destinado nenhum canal público digital para as crianças do país. Esta lacuna vem sendo motivo de denúncias e cobranças, especialmente por ferir o direito infantil de acesso à diversidade de produtos culturais, o que inclui produções televisivas com finalidade educativas, culturais e informativas (princípios orientadores das legislações específicas), em condições de igualdade, ou seja, de forma pública e gratuita, e não somente àquelas que se dispõem ou podem pagar. No âmbito deste contexto, parece existir mais interesses comerciais do que públicos e, enquanto não se estabelece uma política pública voltada para o direitos das crianças e para a televisão pública no Brasil, segue-se a exploração e comercialização da infância nos canais pagos e demais TIC, porém, agora com mais regulamentações e pressões no que concerne aos apelos publicitários.

No início de 2014 foi aprovada, por unanimidade, no Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e Adolescentes (CONANDA), a resolução n. 163, que determina a abusividade da publicidade infantil voltada para crianças de até 12 anos³². O órgão é vinculado à Secretaria

³² De acordo com o Estatuto da Criança e Adolescente (ECA), considera-se crianças aqueles indivíduos com até 12 anos, não completos. E dos 12 aos 18 anos considera-se adolescentes. Cabe destacar que essa delimitação etária da infância cumpre aspectos jurídico-legais, importante na promulgação de direitos, mas não coadunam com as discussões no âmbito da sociologia da infância, que apesar de saber da importância legislativa, entende que ser criança não é uma categoria universal. Assim, os limites etários do fim da infância não é

Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República, sendo composto por representantes de entidades civis e membros do ministério do Governo Federal e tem como objetivo formular e controlar as políticas públicas para infância e adolescência, fiscalizando o cumprimento e aplicação das normas do Estatuto da Criança e Adolescente (ECA). A referida resolução definiu critérios para interpretação e aplicação da lei n. 8.078 de 1980, que trata do Código de Defesa do Consumidor (CDC), especialmente no artigo 37, que afirma ser abusiva a publicidade “que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.” O artigo citado assim regulamenta:

Art. 2º Considera-se **abusiva**, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do **direcionamento** de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de **persuadi-la** para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil

algo fixo de duração exata para todos, já que os condicionantes culturais, históricos e sociais fazem a infância variar.

Miragem (2014), ao elaborar um parecer para o Instituto Alana³³ sobre a constitucionalidade da resolução do CONANDA, afirma que *a priori* não existe a proibição da utilização destes recursos listados na publicidade, mas sim a proibição da somatória/cominação de alguns elementos: publicidade direcionada para crianças, mais intenção de persuadi-la, mais a utilização de alguma das estratégias enumeradas. Neste sentido, discorrendo sobre a restrição da publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas prejudiciais à saúde, voltada para o público infantil, o jurista Virgílio Afonso da Silva (2012) defende que as restrições mais promissoras a este tipo de publicidade não são aquelas que proíbem a veiculação de um produto específico, mas sim as que normatizam sua adequação sob alguns parâmetros como, neste caso, a proibição especificamente voltada para as crianças. Isso quer dizer que a publicidade dirigida aos adultos seria permitida, devendo estes se constituir no público-alvo das campanhas, tendo em vista, inclusive, o fato de que são eles os consumidores no sentido técnico-jurídico da palavra. Porém, sabe-se que não é esta a realidade da publicidade no Brasil. Os anúncios publicitários deste tipo de produtos utilizam-se de personagem do imaginário infantil, dialogam com as crianças, e são repetidamente veiculados nos intervalos de programas infantis. Diante do contexto, seria possível a reflexão sobre normatizações mais pontuais sobre o mercado, aos moldes e a exemplo das determinações internacionais:

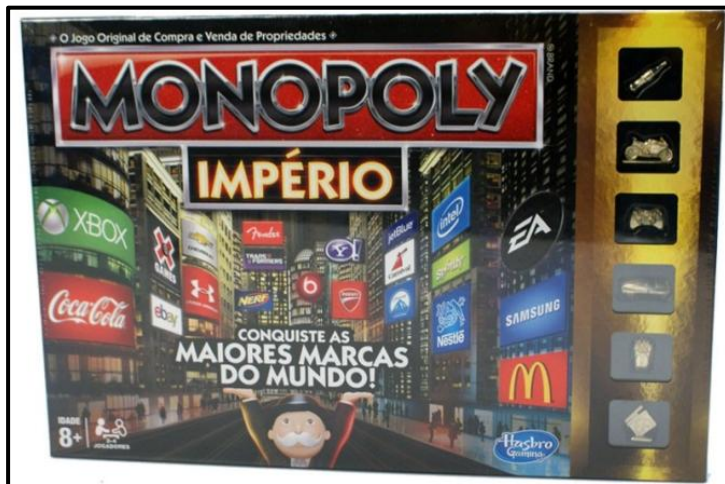
Seria possível, por exemplo, restringir a publicidade de alguns produtos aos horários em que praticamente só os adultos seriam atingidos (como o faz a Grécia), ou proibir o patrocínio comercial de programas infantis (como o fazem a Finlândia, a Dinamarca e a Suécia), ou restringir ou vedar publicidade de todos ou alguns produtos durante ou logo antes ou logo após programas de TV

³³ Criado em 1994, o Instituto Alana é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, que reúne projetos que garantem as condições para vivência plena da infância. Dentre os projetos desenvolvidos destaca-se o “Criança e Consumo”, que promove a conscientização dos impactos causados pela publicidade dirigida às crianças. Maiores informações ver <www.alana.org.br>.

dirigidos a crianças (como o fazem a Áustria, o Reino Unido, a Austrália e a Bélgica), ou vedar o uso, na publicidade voltada à criança, de personagens do imaginário infantil ou de apresentadores de programas infantis (como o fazem a Holanda, a Finlândia e a Dinamarca), ou proibir a publicidade de alguns tipos de brinquedos (como o fazem a Alemanha e a Dinamarca), ou restringir totalmente a publicidade, dirigida às crianças, de determinados alimentos (como o faz o Reino Unido), ou mesmo restringir totalmente a publicidade, dirigida às crianças, de qualquer produto (como o fazem a Suécia e a Noruega), dentre várias outras medidas possíveis. (SILVA, 2012, p. 27-28).

Percebe-se que internacionalmente a regulamentação da temática, no que se refere à proteção e promoção dos direitos das crianças, já é avançada e motivo de ações públicas. No Brasil, vive-se um período fértil da discussão pública, acadêmica e jurídica, potencializada pela referida resolução do CONANDA e também, por exemplo, pela inserção do assunto na pauta da redação pública do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) de 2014, promovendo visibilidade e reflexão da causa. Destarte, vitórias importantes no âmbito jurídico têm sido alcançadas, como o recente acordo da Hasbro (empresa de brinquedos) com o Ministério Público, que prevê o encerramento da comercialização do jogo de tabuleiro *Monopoly Império* (Figura 13) no Brasil, em 2016, sob pena de multa em descumprimento, por conter publicidade indireta para o público infantil, ao veicular em seu jogo imagens de várias marcas famosas, como: *McDonald's*, *Samsung*, *Coca-Cola*, entre outras, e propor: “Conquiste as maiores marcas do mundo!”.

Figura 15 - Jogo Monopoly Império (Hasbro) proibido no Brasil em 2016



Fonte: Google Imagens (2015).

Apesar, de existir desde 1978, o Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (CONAR), que institucionaliza o posicionamento ético da produção publicitária (agências, anunciantes e veículos de comunicação), com orientações específicas para o público infantil, sua legitimidade é questionada pelos movimentos sociais e pessoas/profissionais de fora do meio, por representar o ponto de vista apenas dos interessados na comercialização da cultura, não sendo efetivo no controle e proteção das crianças diante da persuasão publicitária. Entre os principais problemas da entidade, sistematizados pelo Instituto Alana, encontram-se: o fato de não ter poder de fiscalizar e multar, apenas sugere alterações e suspensões, não evitando reincidência e descumprimento dos parâmetros ético-legais; só se aplica aos que são signatários do código; seu processo é lento diante da agilidade dos anunciantes; e o compromisso é maior com o mercado do que com os direitos das crianças.

Sabendo que o debate é acalorado e deveras complexo neste âmbito, não sendo nosso objetivo aprofundar a questão, cabe apenas sinalizar, neste momento, que concordamos com a perspectiva de que é preciso ações públicas no sentido de garantir a proteção das crianças diante do excessivo apelo ao consumo na infância, por meio de regulamentação (o que não significa proibição). O papel da escola e família não exime a responsabilidade do Estado, conforme anuncia o

ECA (1990). A defesa desta postura não coaduna com a “negatividade da infância”, ou seja, com as perspectivas que definem e compreendem a infância por aquilo que não se tem, não se sabe, ou não se consegue. Pois, valorizamos a capacidade produtiva da criança, da produção de uma cultura lúdica que lhe é própria e característica, bem como a sua possibilidade de participar dos processos e decisões relativas à sua vida, coerente com a visão de valorização da infância.

Defendemos, portanto, a especificidade desta categoria social, que precisa ser respeitada não como menoridade/inferioridade, mas por suas contingências e circunstâncias peculiares. Respeitar a infância significa prover comunicação educativa, cultural e informacional para o desenvolvimento de sua formação. A comunicação publicitária, devido as suas características intrínsecas de despertar desejos, falsas necessidades de consumos e agir na constituição da personalidade, por meio das formas de identificação que fornece, precisa direcionar-se para aqueles que exercem o consumo efetivo e encontram-se em condições de compreender a complexidade do “contrato de comunicação” persuasivo.

Outro aspecto importante do mercado infantil, observado nos dias atuais, é a articulação de diferentes produtos sob a lógica do consumo, a partir da exploração das narrativas transmídias e personagens/mascotes. Assim, por exemplo, desenhos animados influenciam a indústria de brinquedos, de jogos digitais, personagens viram interpretes de músicas infantis - contribuindo para expansão da indústria fonográfica - além de estamparem as embalagens de alimentos, produtos de higiene pessoal, roupas, sandálias e outros produtos, muitos deles com prejuízos a saúde das crianças, como os alimentos industrializados e artificiais. Isso porque, seguindo as novas estratégias de marketing, investe-se na imagem dos personagens de desenhos/mascotes que, por sua vez, emprestam seus *status* de estrelas e/ou heróis aos produtos diversos, por meio de operações de licenciamento de marcas e direitos de imagem. Personagens e mascotes que permeiam o universo simbólico e lúdico das crianças passam a ser porta-vozes das empresas, endossando o consumo. Carmo (2012) firma que a criança, a partir dos quatro anos de idade, já pode associar corretamente um personagem ao produto correspondente, apesar de não compreender o significado da marca.

Ao falar sobre os personagens das narrativas transmídias, Jenkins (2009) afirma que as crianças de hoje consomem diversos produtos com identificações preexistentes, pois já foram apresentados e familiarizados com o seu roteiro em outras fontes como, por exemplo, ao brincar com bonequinhos articulados ou avatares de games, tornando-os recorrentes

e importantes para inserir referências de ação e enredo. Sobre isso, Covaleski (2012) afirma que “personagens arquetípicos têm seu caráter imagético ressaltado por campanhas publicitárias, que exploram seus simbolismos em narrativas e imagens que servem de metáforas do que se deseja relacionar aos produtos e marcas em evidência no processo de comunicação”.

A ampliação de gama de produtos e produções que passaram a integrar o cotidiano infantil, gerou uma visibilidade crescente da criança no gênero propaganda. Sampaio (2000) aponta que os motivos que levam a publicidade a investir na criança são porque reconhecem: i) sua condição de consumidor atual com razoável poder de decisão de compra dos produtos infantis; ii) de consumidor do futuro, potencial precocemente explorado tendo em vista a fidelização de marcas; iii) 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 desempenham 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.

Durante a investigação junto ao grupo de crianças participantes da pesquisa, constatamos que elas compreendem a exploração da imagem infantil na publicidade como uma estratégia de persuasão para atingir outrem, especificamente os adultos, por congregarem representações positivas e mobilizá-los emocionalmente, como se pode constatar nos comentários diante do questionamento sobre os motivos da utilização das crianças nos comerciais.

“Para chamar mais atenção.” (Luiza)

“Crianças são mais bonitinhas.” (Carlos)

“Porque os adultos gostam de crianças. Porque onde tem crianças eles acham legal.” (Fernando)

“Para atrair o comercial eles usam as crianças para chamar a atenção dos adultos.” (Simone)

A publicidade, assim, investe na imagem infantil como forma de apelo emocional e associação com representações positivas do grupo geracional, conforme explica Monnerat (2003, p. 19, grifos nossos) ao falar sobre as estratégias de persuasão utilizadas: “Os anunciantes recorrem, então, a novas figuras que **inspiram sinceridade e inteligência** – os animais e as **crianças** - relacionando-os, de maneira indireta, aos produtos anunciados.” Destarte, a perspectiva de identificação/endereçamento das mensagens para as crianças, como uma estratégia de atingir e mobilizar a infância para o consumo (direto ou indiretamente) não foi observada durante as interlocuções, apesar de, ao longo do desenvolvimento da pesquisa, verificarmos que ocorreu a identificação com os personagens/imagens infantis apresentadas.

Uma hipótese que parece contribuir para a explicação da situação repousa no fato de que o consumo, no âmbito das famílias pesquisadas, ser uma relação mais negociada com/pelo adulto, por conta de seu poder efetivo de compra e condições socioeconômicas. Foi muito pouco relatado o hábito ou comportamento de consumo direto (compra de mercadorias) pelas crianças, e mais o pedido e interferência junto ao adulto, negociado diante de restrições orçamentárias, além dos desejos e sonhos mobilizados. Tal relação se por um lado indica limitações no entendimento dos interesses comerciais da narrativa publicitária, no plano da consciência, pelas crianças, por não perceberem o endereçamento das mensagens, por outro aponta uma maior mediação da família no consumo (independente da qualidade), permeada pelas condições econômicas dos sujeitos.

E todo mundo consegue comprar o que tem na publicidade?

Algumas crianças: Sim...

Outras crianças: Não...

Fernanda: Sim... só quem não tem muito dinheiro!

Fernando: Não, porque tem gente que ganha menos salário e tem gente que ganha mais. Depende do serviço.

Pesquisadora: Todos conseguem comprar aquele carro da Hyundai?

Várias crianças: Não!

Carlos: Mas conseguimos comprar um McDonald's, um Sundown.

Pedro: Consigo comprar um Adidas, um Nike, mas não consigo comprar um carro.

Letícia: A minha mãe sempre compra Coca-Cola. Ela é viciada!

Vanessa: A minha mãe, quando me leva no Centro, sempre compra McDonald's.

A publicidade, ora falando diretamente à criança, ora de forma indireta, tematizando a infância por meio da utilização da/de imagem infantil, outorga à criança a condição de consumidora. Porém, 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) devido às inconstâncias, originalidades e destituição de muitos filtros e estereótipos culturais, em suas ações e comportamentos.

Uma alternativa encontrada pelo mercado 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 se observa o desenvolvimento de produtos em versões distintas para meninos e para meninas, e a conseqüentemente veiculação de representação de gêneros. Como veremos no próximo capítulo da presente tese, as publicidades do esporte-da-mídia voltadas para as crianças durante a Copa da FIFA 2014 colaboram na construção e manutenção de papéis sociais de gênero, contribuindo para cristalização de estereótipos e preconceitos. As diferenciações “fabricadas”, constituídas em “nichos de mercado”, ainda são elaboradas de acordo com a 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”. Assim, para cada fase da infância comercializada existe uma gama de produtos disponíveis, esquematizados segundo a lógica da Indústria Cultural, que criam falsas necessidades de consumo, produzindo desejos e sonhos de mercadorias, que podem agir como símbolo/signo de pertencimento, identificação e status no grupo de pares.

O consumo, assim, precisa ser entendido como uma dimensão da prática social contemporânea que, coletivamente, constrói contextos. A atuação (*agency*) do sujeito é vista, conforme Buckingham (2012), não

como uma possessão, mas algo que é exercitado em situações e circunstâncias específicas e contextualizadas. “O poder não está com os consumidores nem com produtores, mas nas inter-relações entre eles” (BUCKINGHAM, 2012, p. 66). Neste sentido, concordamos com Orofino (2008), quando ele afirma que o consumo cultural é um movimento multifacetado e complexo que envolve várias instâncias sociais que tencionam e competem entre si. No caso das crianças, além de suas próprias subjetividades, a família, cultura de bairro, cultura lúdica, escola, religião, e as próprias mídias/TIC, compõem esta “ciranda de sentidos”.

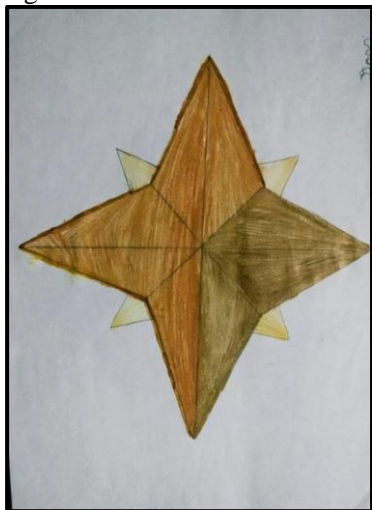
Apesar de não termos realizado uma etnografia do consumo ou da audiência das publicidades, nem ser nosso objetivo adentrar aos meandros dos estudos sobre o consumo, conseguimos reunir algumas vozes, expressões e contribuições das crianças para pensar a problemática no contexto da publicidade, não como uma linearidade, mas como pistas e indícios que nos ajudem a dialogar com a perspectiva da mídia-educação (física).

Deste modo, outro comercial que também se destacou, promovendo debates sobre questões relativas ao consumo e desejos infantis diante da publicidade, foi o da “Estrela Cadente”, integrante da campanha publicitária do Banco Itaú para a Copa do Mundo da FIFA 2014, que tinha o slogan #IssoMudaoJogo. O anúncio caracterizava-se como uma publicidade institucional, como descrita a seguir.

O personagem principal, um menino/criança (aproximadamente 6-8 anos) joga bola com os amigos na rua, quando avista uma estrela cadente. Ao correr em direção ao astro, que move-se em queda, consegue encontrá-lo brilhando, caído dentro de uma lata, e guarda-o no bolso. Em casa, descobre em um livro o significado da estrela cadente: “O Desejo”, que aparece escrito em destaque em uma página e na tela (close). De posse da estrela, abre mão de acioná-la (fazer um pedido) no contexto de seu cotidiano e interesse infantil (como comprar uma bicicleta, um cachorro, e até mesmo “conquistar” uma menina). Porém, em meio ao ritual de comemoração da Copa (com bandeiras, roupas e muito verde e amarelo),

em um bar, com seu pai, e muitas pessoas assistindo ao jogo da seleção de futebol, o menino resolve utilizar sua estrela. Olhando para seu pai, que torce euforicamente, ele coloca a estrela cadente em seu peito, vestido com camisa da seleção, que então começa a brilhar. A propaganda não tem diálogos, é apenas acompanhada de uma música instrumental, suave e emocionante. Na cena final, em off, o locutor diz: “acreditar... isso muda o jogo!”.³⁴

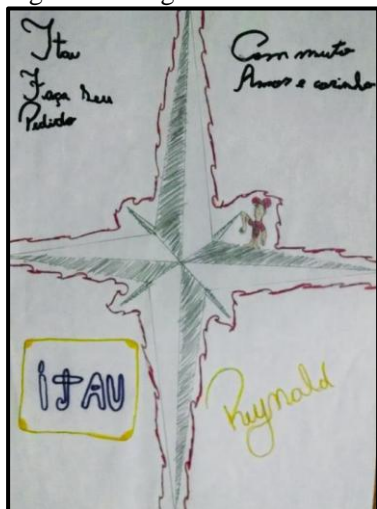
Figura 16 - Desenho estrela cadente (1)



Fonte: Dados do campo de pesquisa.

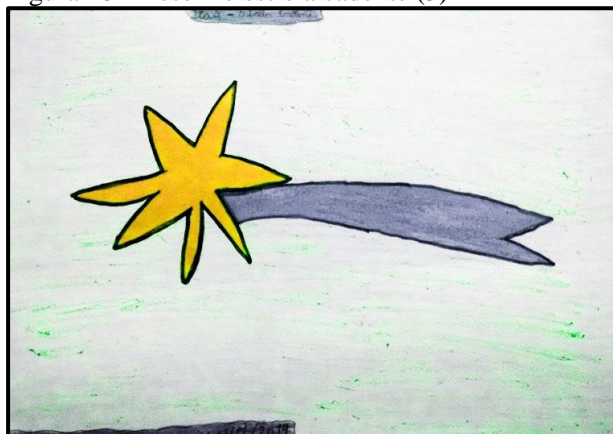
³⁴ Síntese descritiva realizada a partir da observação do comercial televisivo do Itaú “Estrela Cadete”, integrante do *corpus* de pesquisa.

Figura 17 - Figura estrela cadente (2)



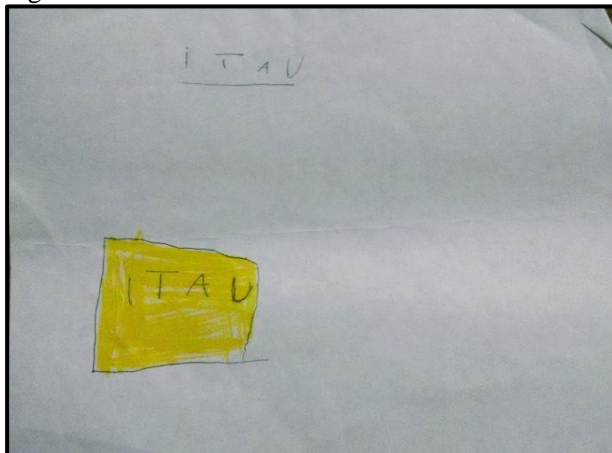
Fonte: Dados do campo de pesquisa

Figura 18 - Desenho estrela cadente (3)



Fonte: Dados do campo de pesquisa

Figura 19 - Desenho banco Itaú



Fonte: Dados do campo de pesquisa

Nas interlocuções com as crianças, o comercial mobilizou os desejos e sonhos infantis, sendo bastante comentado por possibilitar “fazer um pedido”. Para além de bens materiais, neste momento apareceram referências a três perspectivas de sonhos/desejos: 1) Relacionados a mudanças no contexto de vida das crianças, em aspectos particulares ou familiares, e que não envolviam o futebol/esporte, como “voltar a morar na minha cidade [São Paulo], com o restante da minha família”, como nos contou Carina, ao afirmar sentir saudades dos avós, tios e primos que lá ficaram; Ou ainda a “lembrar mais das coisas”, como pediu Igor, referindo-se à possibilidade de fixar os conteúdos/matérias aprendidos; 2) Aqueles que circunscrevem a cultura esportiva, especificamente o sonho de ser atleta (abordaremos estes desejos no próximo capítulo, na discussão sobre a cultura esportiva); e ainda 3) Os referentes ao consumo/aquisição de bens ou produtos da cultura material/simbólica, então mercadorizados. Neste último grupo, destacaram-se entre os produtos/objetos de desejos alguns não específicos do universo infantil, como o celular e automóvel.

Emerson: Quando eu for grande, terei o cartão do Itaú... tipo comprar nele, sacar dinheiro, pegar dinheiro, tirar dinheiro... fazer estas coisas, comprar coisas.

Pesquisadora: Você tem vontade de comprar muitas coisas?

Emerson: Sim

Pesquisadora: Por exemplo?

Emerson: Comprar um carro

Pesquisadora: Mas agora você pode dirigir carro?

Emerson: Não!

Pesquisadora: E tem alguma coisa que você queria agora, criança?

Emerson: [após pensar um pouco] Não.

Fernando: Eu quero ser surfista, e se não der certo, eu quero ter um carro, uma van e chamar todos os meus amigos que surfam para fazer uma trip, viajar com dinheiro, surfando.

Pesquisadora: E por que você escolheu fazer este desenho?

Carlos: Porque eu quero ter um celular.

Pesquisadora: Por que você quer ter um celular?

Carlos: Para ligar para meus amigos.

Pesquisadora: O que dá para fazer com um celular?

Carlos: Ligar, jogar, internet.

Pesquisadora: Tu achas que tu precisas de um celular?

Carlos: Não acho muito não.

Pesquisadora: Teus amigos tem?

Carlos: Sim.

Sabemos que, conforme aponta Martín-Barbero (1995, 2003), entre as lógicas de produção da publicidade, caracterizadas pelas estratégias de comercialização que convidam ao consumo e às práticas de recepção (consumo), interpeladas pelas circunstâncias e matrizes socioculturais, existem mediações que atuam na produção polissêmica de sentidos, promovendo diferentes leituras dos sujeitos diante dos anúncios. Assim, se por um lado a recepção da publicidade gera expectativas não homogêneas, relacionadas às histórias de vidas e *habitus* de classe dos sujeitos, por outro fornece bens de consumo, que se tornam objetos de desejos, signos de pertencimento e *status*, como o celular, que apesar de não ser uma necessidade infantil, age como elemento de identificação e participação no grupo de pares, já que “*todo*

mundo tem!”. Featherstone (1995), ao falar sobre os modos da cultura de consumo, explica que os bens materiais são utilizados ou simbolizados como comunicadores ou para demarcar relações sociais, e não apenas como utilidades. Nesse sentido, a aquisição de produtos culturais ou materiais potencializa prestígio e inclui/exclui pessoas em determinados grupos e contextos.

CAPÍTULO 4

4 USANDO ESPORTE E CRIANÇAS PARA VENDER: O ESPORTE-PUBLICITÁRIO-INTERATIVO NA COPA DO MUNDO DA FIFA 2014

[...] o foco da Teoria Crítica, em especial a perspectiva de Adorno [...], que não se baseia em uma idealização a ser realizada, mas se apóia na decifração crítica do presente já realizado e se realizando, no processo de reprodução apreendido como construção material-histórica determinada em sua forma social, num contexto de continuidade. A cultura tematizada no presente já não seria apreendida como ideal emancipadora, mas real conservadora ou “afirmativa”. Como resultado, legitimaria a sociedade imperante, que reconstrói como “cópia” ordenada de modo estritamente afirmativo. (MAAR, 2003, p. 461-462).

Neste capítulo busca-se refletir sobre as práticas publicitárias no/do âmbito esportivo, a partir do exemplo analítico da campanha da Sadia para Copa FIFA - 2014, denominada *Joga pra mim?*. Destacamos nesse processo o surgimento de um novo recurso comunicativo híbrido, explorado pelos meios de comunicação, por meio dos códigos e linguagem da publicidade e entretenimento, estendido para vários suportes e assumindo sua condição interativa: o esporte-publicitário-interativo.

Ao analisar os produtos publicitários integrantes do *corpus* de pesquisa, particularmente no que se refere às representações do ser criança e suas relações com a cultura esportiva, identificamos duas lógicas de interpretação: por um lado, as condições gerais das crianças representadas como filhos (contexto familiar) ou espertas (autônomas e empoderadas); por outro, as representações específicas do futebol, as crianças como craques (boleiros) ou fãs (torcedores).

Diante da mercadorização observada e proposta pela publicidade, aspectos relativos aos patrocínios, atletas e sonhos são abordados, como elementos férteis emergidos da investigação com as crianças, e sobre as quais se pode refletir implicações para cultura esportiva. Como

possibilidade da mediação escolar no processo comunicativo, perante a semicultura esportiva conduzida pela publicidade, destaca-se a autorreflexão como experiência formativa, no confronto com o real contraditório e heterônimo, que necessita do resgate inexorável da dimensão crítica das práticas de mídia-educação(física).

4.1 O JOGO DA PUBLICIDADE ESPORTIVA: VENDER, DIVERTIR E INTERAGIR

O esporte propagado pelos meios de comunicação, ao qual se faz referência nesta pesquisa como esporte-da-mídia, não se restringe à cobertura de espetáculos esportivos (jogos), como os campeonatos regionais, nacionais e internacionais das modalidades (com destaques para os grandes eventos esportivos), mas também inclui sua tematização como assunto de pautas jornalísticas ou abordagem em comerciais diversos. Desta forma, o conteúdo esportivo apropriado pela mídia é encontrado no entretenimento dos jogos, nas informações diárias, e ainda nas publicidades, percorrendo todas as instâncias do discurso midiático. Interessa-nos aqui, particularmente, sua abordagem pela publicidade na veiculação/anúncio de produtos de alguma forma relacionados ao esporte, e que é organizada em uma área denominada marketing esportivo, que se constitui a partir das necessidades e dos interesses em transformar o esporte em um produto, campo e processo de venda, a partir de olhares empreendedores e da gestão dos negócios envolvidos. Isto porque se vende diretamente o esporte (esporte como produto de venda), vende-se produtos relacionados ao seu meio (esporte como campo de vendas) e, ainda, produtos sem relação com o esporte mas, que por meios de estratégias associativas, buscam agregar valores (esporte como processo de venda). Ao explicar o marketing esportivo, Tambuci (2011, p. 671) divide-o em duas vertentes de atuação:

Na primeira, as ações de marketing organizam-se ao redor do produto esporte. Na segunda, há uma bifurcação, de um lado, temos ações de marketing que se organizam ao redor de produtos relacionados ao esporte, que não devem ser confundidos com produto esporte. Do outro lado, temos ações de marketing que trabalham produtos não relacionados ao esporte.

Verifica-se que existem atuações comerciais diretas e indiretas com o esporte, por meio da aplicação dos princípios e processos de marketing à publicidade dos produtos esportivos e à publicidade de produtos não esportivos, por meio de associações (SHANK, 2002). No contexto da Copa da FIFA - 2014, a maioria das publicidades analisadas tematizavam o evento sem, no entanto, ter uma relação direta do produto/marca com o meio esportivo. Em grande parte, o esporte/futebol/evento foi utilizado, pelo seu poder simbólico, como representação positiva de valores e estilo de vida que se desejava destacar na marca.

O valor simbólico do esporte associado a uma marca ou a um produto lhes confere o valor-signo que estabelece a diferença entre elas e seus concorrentes pelo fato de agregar à marca ou ao produto um valor que, na realidade, supera seu valor de uso. [...] Esse tipo de mecanismo se mostra eficaz porque a imagem do esporte é de repercussão excepcional, uma vez que se mantém imolada ao longo da história da humanidade, construindo um imaginário universal de inquestionável credibilidade nas mais diversas culturas. (TAMBUCI, 2011, p. 679).

Ao eliminar as contradições, tensões e exclusões presentes no fenômeno esportivo, tomados a partir de sua referência ao esporte de rendimento, por meio daquilo que se chama de “representações positivo-funcionais do esporte”, a publicidade constrói uma visão mítica do meio esportivo, atrelada a uma supervalorização das qualidades e valores favoráveis ao sistema capitalista, e subserviente aos interesses do capital. Bracht (1997), em seu texto *A criança que pratica esporte respeita as regras do jogo... capitalista*, faz uma análise crítica do modelo esportivo hegemônico a partir de uma perspectiva de classe, tecendo problemáticas sobre o papel positivo-funcional do esporte. Dentro desta perspectiva, o esporte agiria como uma forma de controle social por meio da veiculação dos valores e normas de comportamentos necessários à funcionalidade e desenvolvimento da sociedade capitalista.

Precisamos entender que as atitudes, normas e valores que o indivíduo assume através do processo de socialização do esporte estão relacionados com sistemas de significados e valores mais amplos, que se estendem para além da situação imediata do esporte. (BRACHT, 1997, p. 64).

Essa visão do esporte, aplicada à veiculação do esporte-da-mídia, contribui para introjeção, pelas crianças, das atitudes e, por conseguinte, dos comportamentos fundamentais à manutenção do sistema capitalista de produção que incentiva o consumismo a adequação ao *status quo*. Representações do esporte como: “ser campeão”, “vencer na vida”, “esforço pessoal”, “disciplina”, presentes também nas publicidades, são exemplos de narrativas que alimentam o imaginário social, construindo sentidos/significados da cultura esportiva hegemônica.

Para ilustrar e aprofundar o debate sobre as características e estratégias da publicidade do esporte dirigida às crianças, apresentaremos a campanha publicitária desenvolvida pela Sadia durante a Copa da FIFA - 2014, como um exemplo analítico. A Sadia é uma indústria de produtos alimentícios derivados de carnes, além de comercializar massas, margarinas, queijos e sobremesas. Sua campanha publicitária por conta do evento, denominada *#Joga pra Mim*, tinha como personagens transmídias as crianças, e o anúncio de TV foi frequentemente veiculado na ocasião do evento, conforme descrito a seguir.

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 as crianças vão dizer ao longo do anúncio, elas nunca viram o Brasil ganhar um mundial. Uma menina fala que seu pai já viu três títulos, e outro menino complementa que foi a maior festa. O cenário é basicamente composto por

crianças nas ruas (tomadas externas) 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 o slogan/expressão da campanha, #jogapramim.³⁵

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 uma, duas, três vezes ou nenhuma vez”. Desta forma, os conteúdos digitais são estruturados em três sessões de navegação no site, a saber: 1) *Chef* da Seleção – espaço em que além de apresentar o perfil do vigésimo quarto convocado da seleção, o chef, por meio de um vídeo e história do personagem, também disponibiliza o cardápio dos jogadores e petiscos/comidas do *chef*, por meio da apresentação das receitas (com vídeos), como a do “enroladinho pé quente” (Figura 20), preparados com diversos produtos da Sadia; 2) *Joga Pra Mim* – espaço interativo em é possível gravar e enviar vídeos (mensagens em audiovisual) de apoio para a Seleção Brasileira, e onde se pode assistir os vídeos de quem já participou (Figura 21); 3) *App eu Vi* – espaço em que é disponibilizado um aplicativo, de conexão com o Facebook, que coloca na foto do perfil da rede social a quantidade de estrelas que o usuário

³⁵ Síntese descritiva realizada a partir da observação do comercial televisivo da Sadia, integrante do *corpus* de pesquisa.

viu o Brasil ganhar (Figura 22). Vários conteúdos disponíveis oferecem a opção de curtir e compartilhar por meio de *links* com as redes sociais.

Figura 20 - Vídeo do “Enroladinho pé- quente” da Sadia



Fonte: Site da Sadia (Disponível em: <www.sadia.com.br/jogapramim>).

Figura 21 - Interatividade no site da Sadia – Grave seu vídeo



Fonte: Site da Sadia (Disponível em: <www.sadia.com.br/jogapramim>).

Figura 22 - Aplicativo “Eu vi” da Sadia



Fonte: Site da Sadia (Disponível em: <www.sadia.com.br/jogapramim>).

Navegando pela *fanpage* oficial da empresa no Facebook, logo se visualiza, na página de capa, imagens de crianças de diferentes idades, vestidas com as cores do Brasil, e o *slogan* da campanha destacado, *#jogapramim*. As atualizações de postagem 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 que, de modo criativo e transgressor, ressignificam a narrativa da campanha produzindo novos significados, por vezes irônicos.

Figura 23 - Conteúdos gerados pelos usuários em rede, ressignificando a campanha da Sadia



Fonte: *Fanpage da Sadia* (Facebook).

Os conteúdos produzidos pelos usuários nos mostram que é possível construir contra-narrativas à história “oficial”, de modo a

estabelecer ruídos³⁶ e oposições à comunicação persuasiva, isto é, brechas para pensar o contraditório, as limitações e manipulações de um discurso que opera a serviço da semiformação, como nos apresentam Adorno e Horkheimer (1985), o que veremos adiante.

As narrativas transmidiáticas do esporte são utilizadas como potencializadoras das possibilidades de construir relações afetivas com os consumidores, por meio da oferta de experiências e conteúdos, que aproximam o entretenimento e a publicidade, e ainda propiciam a interatividade. Uma gama de produtos, assim, é pensada e organizada em torno da história/enredo principal, geralmente associando o esporte ao conceito/identidade da marca, e tendo as crianças como personagens transmídia.

Percorrendo diferentes plataformas de mídia, que ampliam a história e oferecem diferentes experiências de consumo, a descrição da campanha da Sadia, retrata a perspectiva atual da publicidade, a sua extensão por meio de narrativas transmídias, que exploram o conteúdo esportivo, e as crianças como vínculo emocional positivo e cativo, mesclando-se com a linguagem do entretenimento e possibilitando a interatividade aos consumidores.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o

³⁶ Outros exemplos de interferência na narrativa publicitária, durante a Copa de 2014, particularmente nos anúncios da campanha da Coca-Cola, denominada *A Copa DE Todo Mundo*, foram estudados por Pereira (2014), ao abordar a *cultura jamming*, um movimento de resistência, e suas ações subversivas de desorganizar a mensagem publicitária, que virou a *Copa DESPEJA Todo Mundo*, ligado às manifestações populares de protesto à realização do evento no Brasil.

filme para gostar do game, e vice-versa. (JENKINS, 2009, p. 138).

Ao discorrer sobre as transformações da publicidade, especialmente por conta das novas tecnologias digitais de informação, Covaleski (2010) identificou duas funções derivadas da publicidade que emergem deste contexto: entreter e interagir, cunhando a expressão *entretenimento-publicitário-interativo*. Assim, além da já observada hibridização do discurso midiático - entre suas diferentes esferas (entretenimento, publicidade e informação) que agora se aprimoram em termos de ofertas de conteúdos - o que parece bastante atual e evidente na comunicação persuasiva das publicidades é a sua interatividade. A ideia de buscar o investimento do consumidor na marca, seja por meio de aplicativos, geração de conteúdos em redes sociais, ou produção de vídeos, aponta formas de interação mais intensa com o público, de modo a estimular experiências com o produto ou marca.

Compreendendo que o esporte pode assumir a condição de um conteúdo de entretenimento (mercadoria) explorado pela mídia e que se funde com os interesses comerciais da publicidade, e propicia a interatividade ao público por meio dos diferentes canais, especialmente internet, denominamos de "*esporte-publicitário-interativo*" este novo recurso/formato utilizado no processo de midiaticização do esporte. O esporte-publicitário-interativo, assim, é uma nova forma de expressão do conteúdo esportivo da mídia, que entrelaça a lógica comercial da publicidade com o entretenimento, na produção de um formato híbrido que integra linguagens e códigos, e incentiva a participação/interação do receptor. Nesta fusão, por vezes, os propósitos mercadológicos ficam obscurecidos pela diversão proporcionada e pela utilização dos diferentes recursos tecnológicos, o que pode contribuir para a integração ingênua aos produtos e conteúdos da publicidade, ou seja, a adesão acrítica.

Ao referir-se ao conceito de interatividade, Belloni (2001, p. 58) destaca o cuidado de não o confundirmos com interação, que pressupõe a reciprocidade entre sujeitos, ao passo que a primeiro relaciona-se a potencialidade do aparato técnico e com a possibilidade da ação do sujeito sobre o meio ter um retorno. Em seus dizeres, ele afirma:

É fundamental esclarecer com precisão a diferença entre o conceito sociológico de *interação* – ação recíproca entre dois ou mais

atores onde ocorre *intersubjetividade*, isto é, encontro de dois sujeitos que pode ser direta ou indireta [...]; e a *interatividade* termo que vem sendo usado indistintamente como dois significados diferentes em geral confundidos: de um lado a potencialidade técnica oferecida por determinado meio [...], e, de outro, a atividade humana, do usuário, de agir sobre a máquina, e de receber em troca uma retroação da máquina sobre ele. (BELLONI, 2001, p. 58).

A possibilidade de dar respostas através dos meios técnicos interativos não significa o estabelecimento de uma interação recíproca com o emissor, como sujeito da comunicação, em um ambiente horizontal de negociações de sentidos. A verticalidade das ações comunicativas no ambiente digital interativo, operada pelas grandes corporações e produtoras de conteúdos da Indústria Cultural, são características que, mesmo diante da interatividade proposta, continuam a estabelecer relações desiguais e de colonização. A coerção da emissão, que Duarte (2014) nos elucidou fazer parte do processo de operacionalização dos intuitos da Indústria Cultural, em que todos precisam dar respostas e estar conectados *full time*, pode ser percebida como um novo serviço ao cliente, onde o que importa, em termos econômicos, é o simples uso das ferramentas disponíveis, e não o conteúdo de sua participação, tendo em vista o potencial publicitário envolvido na integração aos meios e recursos. Neste processo de inclusão do receptor no “esquema” da mensagem/comunicação persuasiva, este se converte em porta voz dos comandos e sonhos falsamente construídos como necessidades suas, como observado nos vídeos e postagem das crianças que pediam “Joga pra mim?”.

Outra característica do anúncio publicitário de TV da Sadia, observada também em outras publicidades, que funciona para ancoragem de valores e representações à narrativa, refere-se ao fato de não anunciar nenhum produto específico da empresa, mas sim sua marca, uma publicidade institucional, como estratégia de registro e memória que abarca mais possibilidades de exploração e extensão. Tal fato pode ser compreendido por dois aspectos que impulsionam as novas estratégias publicitárias, explicadas por Covaleski (2010). Por um lado a saturação do mercado, observada pela enxurrada de produtos

semelhantes, levou os publicitários a estabelecerem uma nova relação, não mais entre marcas e produtos, mas agora entre marcas e conteúdo de interesse do consumidor, neste caso o esporte/futebol. Por outro, dentro da concepção de narrativas publicitárias transmídias, a intenção volta-se para a associação da marca com um contexto/índice, uma história que começa a ser contada em uma mídia matriz, geralmente a TV, por ser uma mídia de massa, despertando o interesse dos consumidores a se envolverem com a história por meio dos vários suportes (onde então se apresentam os produtos), e por meio dos personagens infantis.

A imagem da criança é explorada não apenas por produtos voltados ao seu consumo, mas também 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. Assim, utilizam-se crianças para vender carros, celulares, instituições bancárias, alimentos diversos. As comunicações publicitárias parecem autorizar/legitimar a exposição e exploração da imagem infantil na mídia, afinal, elas são as torcedoras protagonistas da seleção e para quem se deve jogar, como visto na campanha da Sadia.

Vídeos e imagens das crianças-consumidoras, participando das narrativas e expressões construídas pelas marcas, são publicadas e compartilhadas nas redes sociais, seguidas das *hashtags* (#), como #jogapramim, #tamoconectados, #issomunaojogo, exatamente no momento em que se discute a proteção dos direitos das crianças frente à mídia/publicidade, tornando-se urgentes algumas indagações: 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? Quais representações de infância e esporte/futebol são legitimadas na publicidade da Copa da FIFA - 2014? Refletir sobre isto se torna importante como caminho incontornável de uma educação que se deseja esclarecida e conectada com o seu tempo e com os direitos das crianças.

4.2 A CULTURA ESPORTIVA E AS REPRESENTAÇÕES DAS PUBLICIDADES DA COPA: ENTRE “CRAQUES” E “FÃS” MIRINS DO FUTEBOL

A Copa do Mundo da FIFA, realizada a cada quatro anos, apresenta-se como uma hipertrofia do referente esporte-da-mídia, apresentado no Capítulo 2 desta tese, momento privilegiado para os

meios de comunicação, que constroem pautas, produtos e programas que exploram a temática, e para a publicidade que fatura com o evento, tendo em vista sua grande audiência mundial, particularmente no Brasil. Gastaldo (2002) elucida que a Copa do Mundo de Futebol, para nosso país, constitui-se em um ritual de celebração e consumo, orquestrado pela mídia, ao entrelaçar representações triunfantes do “ser brasileiro”, mobilizadas pelo fato de “sermos os melhores do mundo”, com exaltação de práticas e desejos de compras diversos que complementam o rito de torcer pela seleção. Assim, assistir um jogo da seleção brasileira de futebol envolve consumos específicos e orientados, e também interagir com a cultura esportiva de acordo com os preceitos publicitários/comerciais, aqui tomados a partir do futebol, o que requer a aquisição de bens, tais como: protetor solar, como sugere a Sundown (“*craque não nasce na sombra, ele nasce debaixo do sol*”), celulares, *tablets*, conexão com a internet, como indica a Vivo (“*curtir, comentar e mostrar a jogada, pega bem*”), ou ainda achocolatado, especialmente o Nescau, com o slogan de que fornece “*energia para todo dia virar história*”.

O espetáculo esportivo midiaticizado constitui-se em uma profícua plataforma e produto do entretenimento que vêm sendo explorado pelas empresas que almejam criar a identidade ou conceito da marca, apropriando-se das representações do meio esportivo/futebol, uma paixão do povo brasileiro, para criar vínculos emocionais e positivos com os consumidores, tendo em vista os interesses comerciais. Diante disso, Gastaldo (2013) destaca a importância de compreender a noção de representações, como um elemento importante da relação publicidade e sociedade, ou como pretende esta investigação, com a cultura esportiva.

De forma simplificada as representações sociais seriam “tijoloços de saber” (JOVCHELOVICH apud PIREZ, 2002, p. 30), ou seja, porções de conhecimentos, costumes, tradições, memórias que encontramos em todas as sociedades e elementos extremamente importantes para compreensão de uma cultura. Ou ainda, modos de conhecimentos do senso comum, compartilhados socialmente, que surgem e se legitimam no cotidiano e têm como objetivo compreender e controlar a realidade social (GUARESCHI, 2000). Diferentemente do conhecimento científico que é reificado e fundamentalmente cognitivo, as representações sociais, como conhecimento do senso comum, podem apresentar algumas contradições, fragmentações, ambivalência na sua superfície, mas como um campo representacional, apresentam um núcleo fundamentador mais estável e permanente, baseados na cultura e memória da sociedade (GUARESCHI, 2000).

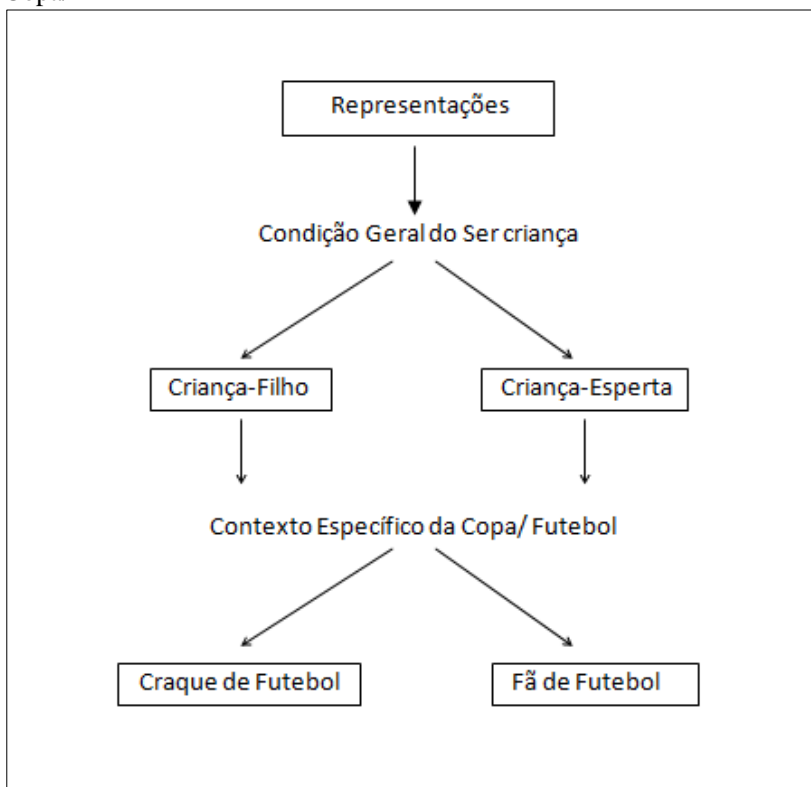
Influenciadas pela cultura que permeia a realidade do sistema social, ou seja, a cultura capitalista, “as representações surgem do universo cotidiano, do universo consensual, da experiência direta de interação e comunicação dos sujeitos no seu meio social.” (RANGEL, 1994, p. 28). Nesse sentido, a mídia e a publicidade são apontadas como instâncias propulsoras e criadoras de representações, sobre os mais diferentes assuntos, que modelam experiências e práticas sociais contemporâneas. Como afirmou Moscovici (apud GUARESCHI, 2000, p. 31) as representações sociais estão “nas mentes e nas mídias”. Segundo Guareschi e Jovchelovit (1995, p. 20), “em sociedades cada vez mais complexas, onde a comunicação cotidiana é em grande parte mediada pelos canais de comunicação de massa, representações e símbolos tornam-se a própria substância sobre as quais ações são definidas e o poder é – ou não exercido”.

A publicidade, particularmente, pelas características de sua linguagem, bastante próxima da narrativa mítica, apresenta-se como um importante mobilizador/veiculador de representações sociais de diferentes assuntos, inclusive o futebol, contribuindo para alimentar a cultura esportiva. Suas referências utilizam-se do que é hegemonicamente consensual no contexto do *target group*, ou seja, do público alvo ao qual se endereça.

Em busca de despertar no “público alvo” o chamado “desejo de compra”, o(a) publicitário(a) procura decifrar, no contexto de cada grupo social, o apelo que levaria esse grupo a consumir o produto que ele pretende vender. Para isso elabora uma *representação* desse grupo. No discurso publicitário, essa representação transparece sob a forma de uma *imagem*, em que se evidencia um sistema de valores e comportamentos socialmente atribuídos pelo publicitário ao grupo em questão, uma sinédoque na qual um sistema de valores e comportamentos sociais atribuídos pelos publicitários ao grupo focado se evidencia, uma imagem que fica no lugar do grupo. (GASTALDO, 2013, p. 23)

A estratégia busca a identificação do receptor por meio das representações/imagens familiares que “dramatizam” os contextos ideais de consumo, por meio de uma espécie de “quadro simbólico” da sociedade, e também da infância/criança. A partir do *corpus* de anúncios analisados, observou-se uma dinâmica das representações de criança/infância com a cultura esportiva/futebolística que operou a partir de duas lógicas interpretativas (ver Quadro 4): i) ligadas aos aspetos gerais da condição/noção de infância, representadas pela criança-filho (ligada ao contexto familiar) e pela criança-esperta (autônoma e empoderada); ii) ligadas aos aspectos específicos das suas relações com a Copa da FIFA, representada pela criança craque de futebol (boleiro) e a criança fã de futebol (torcedores).

Quadro 4 - Representações do “Ser Criança” nas publicidades da Copa/FIFA



Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito aos aspectos gerais da imagem do “ser criança” no contexto das publicidades analisadas, identificamos a exploração de duas ideias-chave de abordagem: i) a *criança-filho*, categoria já observada por Gastaldo (2002); e ii) a *criança-esperta*, que emerge principalmente a partir de suas relações “empoderadas” com as TIC, na condição de “nativos-digitais” (PRENSKY, 2001), mas não somente, como por meio da prática do futebol ou exibição de alguma habilidade/expressividade.

A criança-filho é observada no contexto da família, como indivíduo tutelado e que estabelece relações com seus responsáveis (pais e mãe). Alguém que no âmbito familiar pode interferir nas decisões de consumo e sensibilizar os adultos. Nas circunstâncias do jogo/futebol/mundo da rua, geralmente, há a prevalência da figura masculina do pai e filho, e, quando da presença da mãe, ela assume um lugar submisso ou marginal na história. Como exemplo podemos citar a publicidade promocional do McDonald’s, denominada *Sonho de Craque*, em que o filho-menino é conduzido pelo pai (papel ativo) a participar da promoção, necessitando, para tanto, capturar/enviar uma foto ou vídeo de seu filho. A mãe (personagem coadjuvante) aparece emocionada em algumas cenas, assistindo o filho (papel passivo) realizar seu sonho de entrar em campo com a seleção.

Temos ainda a publicidade da “Estrela Cadente”, do Banco Itaú, que, em seu desenrolar, também apresenta o filho-menino assistindo uma partida da Copa com seu pai, em um bar lotado, momento em que faz o pedido/desejo de ver a Seleção Brasileira campeã. Por outro lado, no espaço doméstico, enfatiza-se a relação maior com as mães, onde a criança-filho é sujeito de cuidados/carinho maternos. A mãe que cuida do bebê da propaganda da J&J, e o “Menino Sofá”, que ganha um copo de Nescau da mãe, ilustram esse estereótipo de gênero presente nas relações da criança-filho, aqui tomados no masculino, também para destacar o protagonismo dos personagens infantis meninos, verificados nos comerciais.

Ao refletir sobre as representações das crianças na condição de filho em anúncios, no contexto familiar, Jesus (2013, p. 6) afirma que os publicitários investem neste personagem no intuito de atingir os adultos, fidelizar e agregar valor à marca. Isto porque:

[...] os símbolos de uma instituição como a família estão arraigados de maneira profunda na cultura brasileira, principalmente nas classes sociais de maior poder aquisitivo. A

publicidade explora esses valores e utiliza a criança como objeto, inclusive estético, em campanhas publicitárias, voltadas aos adultos.

Figura 24 - Representação da criança-filho McDonald's – Sonho de Craque



Fonte: YouTube.

Figura 25 - Representação da criança-filho Itaú – Estrela Cadente



Fonte: YouTube.

Figura 26 - Representação da criança-filho - Hyundai



Fonte: YouTube.

Figura 27 - Representação da criança-filho Nescau – Menino Sofá



Fonte: YouTube.

Figura 28 - Representação da criança-filho J&J – Carinho inspira carinho



Fonte: YouTube.

Por sua vez, a criança-esperta é empoderada pela sua condição como personagem não tutelado (independentemente de sua relação familiar), tem opiniões próprias e desejos/habilidades destacadas. Dessa forma, é encontrada sem a presença dos pais, postando conteúdos em rede e manipulando telefones celulares, como no comercial da Vivo, participando/protagonizando em vídeos de torcida para a Seleção, como no comercial do Itaú, em que cantam o *jingle* “Mostra tua força Brasil”.

A criança-esperta participa ativamente da cultura digital, que tem a interatividade como uma premissa, demonstrando sua desenvoltura com as multítelas como “nativo digital”, ou seja, pertencente a uma geração que nasceu em meio aos avanços e tecnologias digitais, interagindo e relacionando-se com estes insumos de modo bastante familiar (PRENSKY, 2001). Destaca-se ainda, nesta representação do “ser esperta”, a criança que é determinada, que sabe o que quer e, de modo imperativo, expressa suas habilidades, desejos e opiniões, como o famoso *slogan* da Sadia “Joga pra Mim!”, ou cantando o Hino Brasileiro no anúncio do leite Ninho/Nestlé e, ainda, em imagens de compreensão e apoio à seleção após derrota histórica na Copa, como nos anúncios e conteúdos digitais da Sadia, *#Estamos Juntinho*, ou da Nestlé que afirma: *Quem tem alma de criança nunca perde por esperar*, afinal a criança esperta é alegre, feliz e vive intensamente suas escolhas e experiência.

A positividade do ser criança, expressa nestas representações, com “cores” destacadas, atende aos preceitos do “mundo ideal” dos anúncios, em que os conflitos, contradições e diversidades são refutados como perigo à fácil e imediata identificação, que fornece gratificações psíquicas aos sujeitos que se projetam e espelham-se nas imagens-modelos “espetaculares”. Percebe-se que este “empoderamento”, antes de significar uma emancipação e fortalecimento da infância como condição de direitos e potencialidades, impele ao imperativo da criança-consumidora, que se apropria das narrativas veiculadas, como fundamento do exercício de sua ação consumista, dotada de poder, valores e estilos de vida “admiráveis”, que se realizam com a aquisição de bens, serviços e marcas. Os interesses comerciais estão no cerne das estratégias publicitárias que se utilizam das representações positivas da infância, naturalizando e moldando sua condição de consumo (então, empoderada), por meios dos produtos anunciados, os “operadores mágicos” que camuflam e confundem natureza e cultura.

Figura 29 - Representações da criança-esperta Vivo - #TamoConectados



Fonte: YouTube.

Figura 30 - Representações da criança-esperta Sadia - #JogaPraMim



Fonte: YouTube.

Figura 31 - Representações da criança-esperta Itaú – Mostra tua força Brasil



Fonte: YouTube.

Figura 32 - Representações da criança-esperta Nestle – Estamos juntos, Seleção



Fonte: YouTube.

Por um lado se cristaliza *uma* condição e visão positiva de ser criança; e por outro há profundas exclusões de *outras* representações e diversidades da infância, especialmente a partir dos aspectos de gênero, classe e etnia. O branqueamento, elitização e relações desiguais do feminino e masculino – naquilo que Erving Goffman, precursor dos estudos de gênero na publicidade, chamou de “ritualização da subordinação” da mulher (apud GASTALDO, 2002, 2013), ao denunciar a hierarquização das relações sociais no meio publicitário,

pelo viés de gênero – são características destacadas nos anúncios analisados e em suas relações com a cultura esportiva do futebol, como veremos, em que a figura da criança (quer filho ou esperta) apresenta-se como craque ou fã de futebol.

As representações dos meninos boleiros, craques de futebol, com aptidão e desenvoltura “nata” no futebol, aparecem em muitos anúncios, com destaque para os protagonistas brancos e, de forma secundária (sem muito destaque), o menino negro. Rial (1999) conta que a publicidade tem incluído personagens negros nas representações de grupos, evitando a imagem de “racismo” em seus produtos/marcas, a partir de reorganizações e direitos sociais conquistados por este grupo étnico na sociedade. Contudo, o destaque, como também observou Gastaldo (2002) nas imagens ilustrativas “do(s) brasileiro(s)”, normalmente é de um branco, com exceção das situações em que o protagonista é alguma celebridade negra, como ocorre com os atletas. No caso particular das imagens infantis observadas, o menino-craque de futebol, com frequência, foi representado por crianças brancas e bem vestidas. O menino-craque negro, salvo exceções, quando visto, tinha participação marginal e, por vezes, estereotipada como o boleiro de rua ou de peladas (celeiro de talentos natos), revelando uma condição inferior de classe. A participação/inclusão deste grupo étnico pela publicidade, no contexto da cultura do futebol, sugere a noção de “democracia racial”, proposta a partir da tese de Gilberto Freyre (1973), que apresenta a formação do povo brasileiro como uma mistura positiva dos brancos (portugueses), negros (africanos) e dos índios (autóctones), conhecida como “mito das três raças”. Destarte, a análise crítica das circunstâncias revela a hegemonia da ideologia dos grupos brancos nas representações das crianças/infância.

Figura 33 - Representações do craque de futebol Sundown – Craque não nasce na sombra



Fonte: YouTube.

Figura 34 - Representações do craque de futebol Sadia – #JogaPraMim



Fonte: YouTube.

Figura 35 - Representações do craque de futebol J&J – Carinho inspira carinho



Fonte: YouTube.

Figura 36 - Representações do craque de futebol Coca-Cola – “Copa de Todo Mundo”



Fonte: YouTube.

Figura 37 - Representações do craque de futebol Nescou – “Menino Sofá”



Fonte: YouTube.

A cultura esportiva do futebol que marginaliza a figura negra e a inclui como ideia da (falsa) democracia racial, também exclui as meninas/mulheres de suas práticas, colocando-as junto com outros personagens do espetáculo: torcedores/fãs do futebol. Na publicidade, todos participam da Copa e da cultura esportiva, quer torcendo/assistindo aos jogos, quer jogando ou sonhando em ser um craque do futuro. A prevalência do interesse masculino pela prática do futebol foi bastante retratada, como contraste de gênero, por exemplo, na propaganda da Hyundai. Ao aparecer um menino dentro de um carro da marca, no contexto da criança-filho, o mesmo diz: “eu sempre quis ser um astronauta e pilotar uma nave”. Neste momento aparece em destaque o painel de um carro da marca, cheio de luzes e recursos, fazendo uma analogia do automóvel de luxo com a “nave”. Na sequência aparece uma menina dentro de outro carro, enfatizando sua beleza e dizendo: “eu sempre quis ser uma estrela”. Posteriormente, no mesmo contexto, dentro de um carro, aparece um menino com uma bola e roupa da seleção dizendo: “eu sempre quis ser um jogador de futebol”.

Ao conversar com as crianças, no campo de pesquisa, sobre as diferenças de gênero observadas nas publicidades por meio dos personagens infantis apresentados, alguns elementos surgiram relacionados à questão de classe e estereótipos.

Pesquisadora: Quem são os personagens do vídeo?

Fernando: As crianças.

Pesquisadora: Que crianças? Só meninos?

Letícia: Meninas e meninos.

Pesquisadora: E o que eles estão fazendo?

Carlos: Jogando futebol.

Pesquisadora: As meninas jogam futebol? As meninas apareceram jogando futebol?

Letícia: Não. As meninas não!

Fernando: Elas apareceram falando.

Pesquisadora: Por que será que só aparecem meninos jogando futebol?

Carlos: É porque é Copa do Mundo.

Eduarda: Não sei.

Fernando: Porque é a Seleção masculina. E a Copa do Mundo é masculina.

Pesquisadora: Será?

Carlos: Não, eu acho que... Sei lá! Acho que as meninas são melhores falando.

Pesquisadora: Por exemplo, aparece o menino, e o guri fala que sempre quis ser jogador de futebol e a menina queria ser uma estrela. [referindo-se ao anúncio da Hyundai]

Fernando: Eu sei porquê! Como é propaganda de rico, a menina, já que é riquinha, não quer ser jogadora de futebol. Que sente, sei lá... um nojo. Mas se tu fores numa favela vai ver um monte de guria jogando bola, os gurus descalços.

Em outro momento, ao conversar sobre os sonhos das crianças:

Pesquisadora: E porque a menina não fala que quer ser jogadora de futebol?

Letícia: Porque ela quer ser atriz.

Fernanda: Ela quer ser uma estrela.

Fernando: Porque menino é mais ligado a futebol e menina às vezes não é.

Pesquisadora: E o menino rico é igual a menina rica que tu falou? Às vezes ele quer jogar futebol?

Fernando: É que menino não tem frescura, a não ser aqueles nerds que só querem ficar no computador.

Na visão das crianças, as diferenças de gênero relacionadas ao futebol, por vezes, estão relacionadas a aspectos de classe, assim, “as riquinhas” ou “os *nerds*” não possuem interesse no futebol, pois tem “nojo” ou “frescura”. No imaginário infantil, o futebol está ligado à cultura da rua, da favela, espaço de disputas e pés descalços, desta forma mais distante dos interesses e estilo de vida dos mais abastados. A representação da rua, como celeiro nato de craque de futebol é observada como imagem recorrente nas publicidades, e reforçada pelos distintos papéis e característica de gênero, em que a prática do futebol é um interesse prevalentemente masculino, restando às mulheres torcerem e consumirem o espetáculo esportivo.

O espaço da torcida é compartilhado entre meninas, meninos e adultos que se envolvem na condição de fãs e entusiastas da Seleção. A ideia de que todos, independentemente da idade, sexo ou etnia, participam da celebração de uma Copa do Mundo, é exaltada como fator-chave de adesão da massa ao consumo. Afinal, se nem todo mundo joga futebol, ao menos todos participam da torcida, como fãs de futebol, nas arquibancadas, sofás ou interagindo por meio das novas tecnologias digitais. A lógica presente é a integração irrestrita ao ritual de celebração/consumo que envolve o evento e, neste sentido, a representação do torcedor/fã de futebol é a mais explorada no contexto dos personagens infantis apresentados nas publicidades: um lugar propício ao consumo e envolvimento com as marcas/mercadorias que são anunciadas em meio às representações verde-amarelo da torcida brasileira.

Figura 38 - Representação do fã de futebol Sadia – Apoio à Seleção



Fonte: YouTube.

Figura 39 - Representação do fã de futebol J&J – Carinho inspira carinho



Fonte: YouTube.

Figura 40 - Representação do fã de futebol Ninho/Nestlé – Hininho



Fonte: Rede social da empresa (Facebook).

Figura 41 - Representação do fã de futebol Itaú – #IssoMudaoJogo



Fonte: YouTube.

Vimieiro (2013) explica que os estudos relacionados ao fã/torcedor esportivo estão majoritariamente relacionados às abordagens sociológicas e psicológicas, e mais distantes dos estudos de mídia e estudos culturais, resultando na ausência de “estudos que se dediquem a analisar as implicações da Internet e outras tecnologias para as comunidades de fãs de esporte” (VIMIEIRO, 2013, p. 58). Contribui para o esvaziamento da produção, a tradicional perspectiva de considerar, nos estudos sobre a cultura e fãs do esporte, apenas “torcedores de verdade” aqueles que frequentam os estádios, e estabelecem uma relação mais orgânica com a modalidade, em detrimento de outros tipos de fãs, como os que assistem pela TV, ou acompanham pela internet. Contudo, eventos como a Copa do Mundo de Futebol, mas não somente, tornam-se acessíveis e espetacularizados, principalmente, pela mediação estabelecida pela mídia/TIC, e congregam o que se chama de “fãs temporários ou geográficos”, ou seja, aqueles que acompanham o esporte em momentos ou situações específicas, como nos contou Aline: “O único jogo de futebol que eu gosto de ver é a Copa, o resto é muito chato”. Assim, vemos que a mídia/publicidade contribui para construção de uma cultura de fãs/torcedores, ligada ao consumo transmidiático do futebol/Copa e produtos a ele associados. No jargão publicitário o esporte é tido como uma “plataforma” em se que agregam valores, representações, sentidos, práticas e produtos que extrapolam o meio esportivo, servindo em grande espectro ao propósito comercial e, por conseguinte, à criação de um sujeito social identificado e sujeitado

4.3 A MERCADORIZAÇÃO DO ESPORTE: PATROCÍNIOS, ATLETAS E DESEJOS DIANTE DA PUBLICIDADE

Nas interlocuções com as crianças sobre os anúncios veiculados, alguns elementos interpretativos da relação estabelecida entre a Copa da FIFA - 2014 e a publicidade, objetos de nossa investigação, foram abordados como indícios da interferência mercadológica na cultura esportiva elementos como: o patrocínio, o atleta-ídolo e os desejos/sonhos. O patrocínio esportivo é um processo comunicacional que tem a finalidade estratégica de promover uma marca, produto ou serviço por meio do esporte, veiculando *slogans* ou a marca neste espaço, que propicia retorno comercial positivo. Em que pese o fato da Copa da FIFA - 2014, realizada no Brasil, vir antecedida de uma grande manifestação popular de resistência, contrária à realização do evento e às ações/empresas ligadas à, sua organização, criando uma atmosfera negativa e de incerteza, que afetou os patrocinadores³⁷, quando a bola rolou, a integração massiva ao consumo transmidiático operou sem grandes interferências, e o espetáculo esportivo rendeu cifras gigantescas aos envolvidos, especialmente à FIFA que, de acordo com a Revista Forbes (2014), bateu recorde de arrecadação no ano, ultrapassando os 2 bilhões de dólares. Ainda, de acordo com o *ranking* do mesmo periódico, a Copa do Mundo FIFA - 2014 é o quarto evento esportivo mais valioso do mundo, com um valor de marca estimado em US\$ 229 milhões³⁸ (FORBES, 2015).

A relação de mão dupla estabelecida por meio das ações de patrocínio, que ao investirem grandes quantias no esporte esperam o retorno da audiência, do seu consumo, esteve presente nos diálogos com as crianças que percebem o poder “bem grande” dos anunciantes da Copa, e outorgam aos patrocinadores a condição dos que “ajudam” o esporte/evento.

Pesquisadora: Por que essas empresas, a Sadia, a Garoto, a Nestlé, que não tem nada

³⁷ Para saber mais, ver http://espn.uol.com.br/noticia/358231_temendo-protestos-na-copa-patrocinadores-ja-apelam-a-dilma

³⁸ Atrás do Super Bowl/2015 (US\$ 580 bilhões), Olimpíadas de Verão/2012 (US\$ 348 bilhões) e Olimpíadas de Inverno/2014 (US\$ 285 milhões).

a ver com futebol, com esporte, patrocinam a Copa?

Letícia: Porque têm algumas coisas que são alimentos e podem fortalecer eles, dar energia, essas coisas.

Carlos: Eles participam da Copa pra chamar as pessoas para experimentar os produtos e tem pessoas que quando veem na Copa, dizem: “vou comprar, vou comprar”, e compra!

Fernando: Porque a Copa é uma coisa que aparece no mundo inteiro. Aí como as pessoas do mundo inteiro estão vendo, isso chama a atenção deles e eles querem comprar.

Pesquisadora: Então querem patrocinar a Copa para que as pessoas do mundo inteiro vejam o seu produto e a sua marca?

Várias crianças: Sim.

Pesquisadora: E qualquer um pode patrocinar?

Fernando: Não. Tem que ser uma pessoa importante.

Pesquisadora: Quem que pode?

Calos: Tem que ser uma pessoa que faz alguma coisa importante lá, pra serem patrocinados.

Pesquisadora: Por exemplo, a empresa... tem alguma loja aqui no Campeche que vocês conhecem?

Fernando: Tem a Koerich.

Pesquisadora: E ela consegue patrocinar a Copa lá?

Fernando: Não. Ela não é famosa.

Pesquisadora: Por quê?

Fernando: Agora, nesse momento, ela não poderia patrocinar, mas daqui uns anos com certeza essa loja vai melhorar, vai ter em vários países e lugares do mundo. Eu acho que mais pra frente pode até acontecer.

Pesquisadora: Agora não, por quê?

Fernando: Porque ela só tem aqui, acabaram de abrir ainda, ela tá começando a crescer, essa loja.

Pesquisadora: Então são só empresas e marcas grandes?

Fernando: É, e também tem que ser um lugar bem grande. Mercados grandes.

Continuando no outro encontro:

Fernando: Pra ser patrocinado, vai vir uma pessoa e vai te oferecer, às vezes é só roupa, mas tem gente que dá prancha, dinheiro.

Igor: Dá o uniforme pra ajudar.

Fernando: Aí no campeonato que a pessoa participa, vai ter a marca de quem ajudou que é o patrocinador. Que nem na Copa.

Pesquisadora: Por que essas empresas que a gente viu ali, patrocinam a Copa, a Seleção de futebol?

Letícia: Pra ganhar grana.

Carlos: Por que eles querem ver se realmente vale apena investir naquele jogador e se ele é bom mesmo.

Fernando: Então, como eu tava falando, eles patrocinam porque é a marca deles que vai sair ali, que nem se tu fosses patrocinado, se você fosse uma surfista, a marca deles ia sair lá nos campeonatos, que nem na Copa.

Eduarda: Oh, eu acho que eles põem as roupas deles assim na Copa, porque é uma coisa famosa e todo mundo vai ver. Aí eles querem mostrar assim para as pessoas comprar.

Pesquisadora: E vocês acham que estas propagandas/patrocínio por estarem passando na televisão, por aparecerem lá na internet, as pessoas compram os produtos?

Várias crianças: Sim.

Adorno e Horkheimer (1985), ao falarem da publicidade no contexto da indústria cultural afirmam que ela é o “elixir da vida” do sistema, e destacam a sua função como exaltação do poder das grandes corporações que, em meio ao pseudomercado, observado no regime do monopólio, financiam os meios ideológicos. Naquela época, eles referiam-se ao rádio como operador massivo de imposição da industrialização cultural. Atualmente, podemos perceber a validade de suas observações a partir, principalmente, da televisão.

Só quem pode pagar continuamente as taxas exorbitantes cobradas pelas agências de publicidade, pelo rádio sobretudo, isto é, quem já faz parte do sistema ou é cooptado com base nas decisões do capital bancário e industrial, pode entrar como vendedor no pseudomercado. Os custos de publicidade, que acabam por retornar aos bolsos das corporações, poupam as dificuldades de eliminar pela concorrência os intrusos indesejáveis. Esses custos garantem que os **detentores do poder** de decisão ficarão entre si; [...] A publicidade universal não é absolutamente necessária para que as pessoas conheçam os tipos de mercadoria, aos quais a oferta de qualquer modo está limitada. Só indirectamente ela serve à venda. O abandono de uma prática publicitária corrente por uma firma particular significa uma perda de prestígio, na verdade uma infracção da disciplina que a clique dominante impõe aos seus. Durante a guerra, continua-se a fazer publicidade de mercadorias que já não podem mais ser fornecidas, com o único fim de **exibir o poderio industrial**. Mais importante do que a repetição do nome, então, é a **subvenção dos meios ideológicos**. Na medida em que a pressão do sistema obrigou todo produto a utilizar a técnica da publicidade, esta invadiu o idioma, o “estilo”, da indústria cultural. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, P. 134)

Parece evidente entre as crianças a ideia de que a prática e a organização de competições esportivas necessita da “ajuda” de parceiros investidores (privados) para fornecer materiais, equipamento e recursos para sua realização. Neste contexto, as relações mercadológicas do esporte são tidas como pressupostos para sua viabilização, inclusive na educação e tempo livre, como nos relatou Fernando, um aluno apaixonado pelo surf, que disse orgulhoso: “eu já tenho um patrocinador, que me dá parafina”. Corroborando ainda, neste sentido, práticas escolares que legitimam o investimento privado no esporte, inclusive em escolas públicas, como por exemplo: a busca de patrocínios para as olimpíadas/jogos escolares, a publicidade de escolinhas/serviços esportivos no meio educativo, entre outras, que esvaziam e deslegitimam a responsabilidade pública do Estado de garantir o direito ao esporte, como elemento rico de nossa cultura.

O investimento privado no esporte via patrocínios é uma realidade estimulada pelo Governo Federal a partir de um conjunto de leis³⁹, com destaque mais recente para a criação, em 2006, da Lei de Incentivo ao Esporte (Lei nº. 11.438), que autoriza o abatimento de valores do Imposto de Renda (IR) devido por pessoas físicas (até 6%) e jurídicas (até 1%), por meio de patrocínios ou doações a projetos esportivos e paradesportivos, resultando no que Matias *et al.* (2015, p. 96) afirmam ser “um processo de desresponsabilização do Estado para o financiamento e execução das políticas sociais que garantem direitos de cidadania.” Apesar de ter aumentado os recursos para o investimento no esporte, o autor destaca que a lei acentua a destinação dos recursos ao esporte de rendimento, que atende pequena parcela da população e beneficia a grande indústria do entretenimento esportivo. Isto porque a possibilidade de patrocínio no esporte de rendimento é interpretada pelas empresas como uma forma de obter retorno de mídia para a marca, ao passo que, para cultura de movimento, contribuí para o aumento do consumo passivo do esporte. A desigualdade ainda é ampliada pela distribuição desigual dos recursos nas diferentes regiões do país e entre as diferentes modalidades/entidades, concentrando os investimentos naqueles que historicamente são privilegiados também pelo Estado,

³⁹ A liberalização do esporte, principalmente do futebol, para o mercado ocorre com a edição da Lei Zico (Lei nº. 8.672/1993) e, posteriormente, com a Lei Pelé (Lei nº. 9.615/1998) que disciplinam e normatizam a prática esportiva profissional.

como por exemplo, o Comitê Olímpico Brasileiro (que já recebe verbas públicas e teria condições de obter investimentos de forma independente), contribuindo pouco para democratização do esporte no Brasil. Os interesses mercantis se sobrepõem às necessidades sociais. Tal fato é coerente com a lógica do capital, pois, afinal, sua necessidade básica é garantir visibilidade e ampliação do lucro aos patrocinadores, e não a garantia do acesso aos direitos sociais (MATIAS apud MATIAS *et al.*, 2015, p. 105).

A desigualdade dos patrocínios e investimentos no esporte foi problematizada com os alunos a partir do exemplo do futebol masculino e futsal feminino, em que foi possível perceber a importância da visibilidade proporcionada pela mídia, como fator importante para os investimentos e recursos. Isto porque, como explica Gastaldo (2002), o potencial de mercado gerado por índices de audiência, projetados ou mensurados para um evento, transformou-se na moeda corrente para hierarquização dos diferentes produtos por meio da sua valorização no mercado publicitário. Assim, por um lado, se todo mundo vê a Copa e as marcas/empresas que dela participam, resta saber quem vê o campeonato Mundial de Futsal Feminino, diante da ausência de marcas/empresas patrocinadoras das atletas.

Pesquisadora: Todos os esportes têm patrocinadores? Têm estas grandes empresas que dão dinheiro?

Felipe: Tem.

Fernando: Não.

Pesquisadora: Vou dar um exemplo pra vocês que eu conheço... a Seleção Feminina de Futsal, que joga futsal pelo Brasil, agora há pouco tempo, elas foram tricampeãs mundiais, e estavam sem dinheiro, sem recurso, para ir pra fora, não lembro o país agora, para participar do campeonato mundial. Então, por que será que este esporte não tinha patrocínio?

Letícia: Acho que é porque não aparece em todo o mundo, quase todo o mundo. O handebol, por exemplo, foi da América do Norte, por isso que aqui no Brasil eles não têm consideração com este esporte.

Eduarda: Porque eles não querem investir muito naquela pessoa, porque eles podem errar.

Vanessa: Porque como o futsal não sai muito em TV assim, a marca deles não vai ser muito divulgada.

Pesquisadora: Ahhhh... Mas olham só, elas são campeãs dos três últimos mundiais!

Carlos: Mas elas não aparecem em todo lugar.

Vanessa: Eu nunca vi assim. Eles só querem ver a marca deles ser divulgada.

Pesquisadora: E por que o futebol dos homens aparece bastante?

Fernando: Porque a Copa é um evento que aparece no mundo inteiro, aí sim, eles conseguem patrocinar. O patrocinador de skate falou que eles patrocinam os atletas que viajam para vários lugares pra marca deles ser divulgada.

Carlos: Oh profe, eu acho que é porque o campeonato feminino não é que nem o brasileiro, é mais vazio, não tem plateia. É um jogo normal, eles marcam o jogo.

Letícia: Eu acho meio preconceito, porque a mulher não pode aparecer.

Fernando: Mas eu acho que não é porque a mulher não pode aparecer. No surf, em campeonato mundial, aparecem as meninas ou menino com menina. Então depende do esporte. Eu já vi filme que era bem bom, com a menina surfando. E quando ela foi surfar perdeu o braço, o tubarão pegou. E é uma história verdadeira, baseada numa história de verdade. Eu curto a página dela no Face, mostra várias fotos dela surfando sem braço. Ela surfa ainda.

O jogo “normal”, sem plateia, ou seja, não espetacularizado, como o do futsal feminino no Brasil, não seria interesse dos patrocinadores, uma vez que não atenderia à lógica comercial de servir

como vitrine de marcas, produtos e serviços. Por outro lado, o futebol masculino brasileiro pode ser visto como um exemplo em que se observa “como a cultura é extraída de suas intenções civilizatórias e torna-se um produto do capital, disponibilizado pela indústria cultural, inclusive com afago institucional do Estado” (PIRES, 2002, p. 112). Essa é uma lógica que encontra variações em virtude das diferenças culturais observadas diante dos esportes, em distintos lugares do mundo. Assim, se no Brasil o futebol feminino é de pouco interesse da audiência, nos EUA, por exemplo, em 2015, a final do campeonato mundial de futebol feminino bateu recorde de audiência do esporte no país, com perspectiva de ter alcançado 20 milhões de telespectadores⁴⁰.

No bojo dos jogos de interesses da publicidade esportiva, ainda encontramos o importante papel conferido aos ídolos esportivos, isto é, celebridades que emprestam seu prestígio e popularidade aos produtos/marcas que ajudam a vender, por meio de “magia de contato” (GASTALDO, 2002, p. 111), uma espécie de associação. Identificados como as “estrelas” do espetáculo esportivo apresentam seus grandes feitos e tornam-se notáveis, sendo utilizados pela publicidade como personagens e garoto-propaganda com grande influência na comunicação persuasiva, especialmente por meio de anúncios testemunhais.

Em diferentes épocas, o brasileiro viu surgir e legitimarem-se no futebol muitos ídolos da modalidade, que tiveram destacada participação na mídia e conseqüente projeção internacional. Atualmente, mesmo distantes do futebol brasileiro, tendo em vista suas migrações para clubes do exterior, o contato e a relação estabelecida com os ídolos alcançam as redes sociais e torcedores viram seguidores dos atletas nas diferentes plataformas. Assim, estabelece-se um vínculo mais próximo/íntimo com o ídolo, uma espécie de acompanhamento e participação em sua vida, através da conexão em rede.

Antunes (2009), ao estudar a recepção da Copa da FIFA/2006, por jovens escolares, refletindo sobre as relações estabelecidas entre o esporte e mídia, identificou o ídolo esportivo, bem como a publicidade, como elementos importantes de interpretação do fenômeno. Na percepção dos jovens, a “saga do herói”, ou seja, a história de luta e

⁴⁰ Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/colunas/2015/07/final-do-futebol-feminino-bate-recorde-de-audiencia-nos-estados-unidos/>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

batalha para superar as dificuldades físicas, econômicas e sociais encontradas para alcançar seus objetivos como atletas, serve de exemplo de vida às pessoas, uma forma de espelhos exemplares daquilo que se deseja destacar. Destaque que é projetado e impulsiona a venda de produtos quantos estes assumem a posição de destaques em publicidades, como foi observado com Ronaldo Fenômeno, Ronaldo Gaúcho, Roberto Carlos e Kaká.

Se outrora muitos atletas-ídolos eram vistos na publicidade e seu poder de interferência nas relações de consumo em tempos de Copa era inflacionado, um aspecto que nos chamou atenção diante dos anúncios analisados, na Copa da FIFA - 2014 foi o esvaziamento destas celebridades no meio publicitário. Apenas na campanha da Vivo *#Tamo Conectados* foi identificada a utilização da imagem de atletas da seleção, Hulk e David Luiz, ainda assim na condição de animação gráfica. Mesmo levando em consideração o recorte estabelecido pelo viés do direcionamento ou tematização da infância, tal fato sugere maiores investigações, especialmente por conta das mudanças e transformações na cultura do futebol do Brasil. Pois, se antigamente assistíamos e víamos surgir os atletas-ídolo nos campeonatos nacionais/regionais, hoje a ausência dos ídolos nestes locais indica o que Letícia nos apontou: “ninguém ia descobrir quem são eles, se não fizessem comerciais”, ou ainda, nos dizeres de Carlos: “só mostra a propaganda do cara quando ele tá jogando aqui no Brasil, por exemplo, o Ronaldinho foi lá pra fora e agora não aparece mais nada dele.”

Neste sentido, quatro elementos, a título de hipóteses, parecem contribuir para a explicação do cenário: 1) A diminuição do vínculo dos ídolos com a torcida brasileira nos últimos anos, em virtude do processo de migração dos atletas de destaques para outros centros futebolísticos; 2) A profissionalização do setor, que acarretou na elevação dos investimentos e recursos, aumentando o valor dos direitos econômicos (“passe”) dos atletas e, conseqüentemente, o valor de venda de suas imagens; 3) O conflito de interesses entre os diferentes patrocinadores envolvidos no espetáculo esportivo: do atleta, do clube, do evento, da confederação e federação, existentes em verdadeiras “guerras do marketing” travadas para garantir exclusividades ou evitar audiência aos concorrentes; e 4) A utilização da imagem de crianças, como personagens transmidiáticos de apelo e sensibilização universal, diferente do atleta (ligado a um time/clube) que por conta da rivalidade entre torcidas pode levar a segregação do consumo.

Apesar disso, em muitos momentos das conversas com as crianças, as referências aos atletas-ídolos, com destaque para o jogador

Neymar, apareceram como elementos de identificação, explicação e projeção, inclusive, de sonhos e projetos de vida/familiar. A respeito disso, percebemos que as publicidades na sua condição de “fábrica de sonhos” mobilizou anseios e desejos infantis, relacionados à cultura esportiva, como se pode verificar por meio dos relatos, recolhidos em diferentes momentos:

Fernando: Eu quero ser surfista e se não der certo, eu quero ter o meu carro, uma van e chamar todos os meus amigos que surfam e fazer uma trip, viajar com dinheiro surfando.

Pesquisadora: E com quem tu aprendeste a surfar?

Fernando: Com uma amiga da minha mãe, ela aprendia também. Eu me sinto bem surfando, é um esporte que eu gosto bastante. Meu tio é campeão mundial, ele é o melhor do mundo, ele veleja. O Robert Scheidt. E daí eu quero ser surfista. Se não der certo, mas vai dar. Se eu não consegui ser surfista, vou abrir uma empresa, alguma coisa, e ainda vou poder ajudar a minha mãe com o carro e casa.

Luan: Meu sonho é ser jogador profe, porque várias vezes vi meu primo jogar.

Vanessa: Eu também quero ser jogadora de futebol. Porque eu sempre joguei futebol, desde pequena, aprendi com quatro anos de idade. Com meu pai e meu tio.

Pesquisadora: Será que é bom ser jogadora de futebol?

Vanessa: Sim. Dá saúde para a família, pelo salário.

Felipe: Oh! Também eu quero ser jogador de futebol que nem o Neymar, ele é bom pra caramba.

Carlos: Eu também quero ser jogador de futebol. Pra ter carro e casa.

Pesquisadora: Por quê? Ser jogador de futebol fica mais fácil pra ter carro e casa?

Carlos: Sim, e também a gente aparece muito na televisão e a gente ganha bastante dinheiro jogando bola. Na Seleção, em cada jogo jogando, eles ganham três milhões.

Pesquisadora: Por que você queria ter tanto dinheiro?

Carlos: A gente não vive sem dinheiro, como que a gente ia comprar casa, carro, comida?

Pesquisadora: Mas precisa de tantos milhões?

Carlos: Eu ia ter o dinheiro e dar uma casa pra minha mãe, dar um carro pra ela, deixar ela bem de vida, aí eu ia ficar bem e também ia ajudar o bairro que eu morasse ou senão ia doar o dinheiro pra o hospital, eu queria ajudar alguém. Eu vejo um monte de gente que mora em lugar que tá sendo tudo alagado, aí eu queria ajudar com o dinheiro.

O sonho de ser atleta ou jogador(a) de futebol apareceu entre algumas crianças, inclusive uma menina. Nestes relatos, um aspecto que chamou a atenção foi a repetição de um discurso que revela o desejo da suposta ascensão social, atrelado não apenas ao âmbito individual, mas familiar. A ideia do atleta-ídolo provedor e projeto da família é apresentada por Rial (2008, p. 39) como uma característica presente em seus estudos antropológicos sobre os jogadores de futebol brasileiro no exterior.

A "casa para mãe", a casa para família, é o principal objetivo dos jogadores no início da carreira, como pude perceber nos contatos com jogadores de diferentes gerações. [...] Por trás desse desejo de "dar a casa" para a mãe repousa a ideia de que com a casa o jogador estaria retirando a família de uma esfera de necessidade, lhe trazendo uma segurança cotidiana duradoura.

Não foi possível aprofundarmos esta questão com as crianças, nem compreender os meandros da cultura e relações travadas pelas

quais resultam na incorporação de um discurso semelhante ao dos atletas em início de carreira. Uma narrativa que parece ecoar e alcançar diferentes gerações, alimentando o imaginário infantil daqueles que almejam uma carreira no futebol.

4.4 PUBLICIDADE E A SEMIFORMAÇÃO ESPORTIVA: O RESGATE DA DIMENSÃO CRÍTICA E A MEDIAÇÃO ESCOLAR

A última estratégia da Oficina Temática desenvolvida com as crianças para investigar e refletir coletivamente a temática da publicidade no contexto infantil foi o planejamento e a produção de uma campanha publicitária transmidiática do esporte escolar. Neste percurso, um tanto apresado por conta do término do ano letivo, após a votação e escolha do *slogan*/expressão da campanha (“#Bora fazer esporte na Brigadeiro⁴¹”), a turma organizou-se em quatro grupos de trabalhos para esboçar as ideias iniciais, da seguinte forma: 1) Responsáveis pela criação da música (rap) da campanha (Anexo G); 2) Responsáveis pelo roteiro do vídeo (Anexo D); 3) Responsáveis pelas ideias de conteúdo para site (Anexo F); 4) Responsáveis pelo cartaz/imagem da campanha (Anexo E).

Durante dois encontros fomos acompanhando as ideias surgidas, incentivando o processo criativo e auxiliando na sistematização/organização dos conteúdos, que eram constantemente compartilhados com o grande grupo, para que fosse possível estabelecer conexões entre os diferentes meios. A música (rap) feita por quatro meninos logo ficou pronta e serviu de ideia geral para os demais grupos, que agregaram este elemento em suas criações, como história/narrativa da campanha coletiva.

No último encontro com o grupo, após leitura e explicação do roteiro do vídeo, fomos para o ginásio gravar as imagens e falas necessárias à criação/edição do vídeo comercial (feito, infelizmente, sem a presença das crianças, por conta do término do ano letivo). Durante a realização, um aspecto que chamou atenção de algumas crianças foi o fato do reduzido tempo (aproximadamente 30 segundos) do vídeo,

⁴¹ “Brigadeiro” refere-se ao nome da instituição, Escola Básica Municipal Brigadeiro Eduardo Gomes.

diante do tamanho da explicação e ideias do roteiro. “Mas vai dar para mostrar tudo isso?”. “Vai caber em 30 segundos?”. A seleção e edição de imagens, bem como a simplificação de ideias (estereótipos), foram percebidas como uma estratégia do meio publicitário para construir suas narrativas.

O contexto produtivo de mídia, apontou quatro aspectos de reflexão: 1) A escolha da música como elemento importante para o grupo, como estratégia de persuasão, reafirmando o elemento como de interesse das crianças, no caso o rap, ligado à cultura infantil dos sujeitos; 2) Percebe-se que nos conteúdos/textos elaborados, tanto na música como no roteiro do vídeo, aspectos positivos/ideais do esporte escolar foram destacados, como “através do esporte a gente aprende a respeitar as pessoas”; e ainda “respeitando as meninas e jogando futebol”. O curioso neste momento foi perceber a contradições entre o anunciado e o realizado, uma vez que, durante a conversa sobre o esporte escolar e suas diferenças em relação ao esporte-da-mídia (de rendimento), muitas queixas e reclamações surgiram, como: o fato dos meninos não passarem a bola para as meninas, ocorrerem muitas brigas e falta de respeito, além de a quadra ser pequena. 3) O fato das ideias/estratégias reproduzirem o estilo das publicidades, aos modos de uma perspectiva de remixagem, com a utilização, por exemplo, da *hashtag* (#), gírias de outras propagandas, como o “bora”, referindo-se ao “vamos” (Ex. “Bora lá” da publicidade do Guaraná Antártica) e a ideia de enviar vídeos.

De modo geral, foram percebidas bricolagens de formatos e ideias conhecidas das crianças, e a reprodução da linguagem comercial vigente, com uma diferença: as crianças elaboraram a propaganda numa perspectiva racional e não emocional do esporte. Alguns aspectos “positivos-funcionais” do esporte da escola foram anunciados, em detrimento a uma abordagem mais fantasiosa ou fictícia, ligada à perspectiva emocional, aos desejos, emoções e sonhos dos sujeitos, como ocorre em grande parte das publicidades atuais. Sabendo que a cultura infantil não se dá no vazio cultural, mas apropria-se e (re)significa as estruturas, os signos/símbolos, e/ou produtos/ objetos existentes na cultura dominante a qual está inserida, percebemos que em relação a cultura midiática e sua esfera publicitária, a interpretação reprodutiva das crianças, especialmente diante da produção de mídia, expressou um *remix* de conteúdos conhecidos e disponíveis, que foram manipulados e combinados com inovações/ criatividade do grupo. A perspectiva de uma cultura remix, é estudada em teorias da comunicação, como uma característica das possibilidades expressivas/comunicativas

de manipular, editar e criar a partir do existente digital, das referências compartilhadas, novos formatos e conteúdos midiáticos.

Não foi nosso objetivo na Oficina a formação dos sujeitos envolvidos, mas sim ouvi-los e problematizar os conteúdos temáticos selecionados. O interessante neste processo de interlocuções e criação das publicidades foi a explicitação das contradições e limitações da realidade na qual as crianças, assim como a sociedade, estão inseridas, e pelas quais seria possível pensarmos as saídas diante da semiformação esportiva observada. Pois como nos indica Maar (2003, p. 459), ao decifrar as determinações objetivas da subjetividade:

A educação não é idealista, para a emancipação, mas dialeticamente baseada na crítica à semiformação real e se orienta por possibilidades presentes, embora não concretizadas, na experiência das contradições da formação social efetiva.

Na perspectiva alemã de uma formação cultural (*Bildung*) autêntica, que conduz ao esclarecimento e emancipação dos sujeitos, a cultura assume um duplo caráter, ou seja, a permanente tensão entre dois polos complementares, a autonomia (liberdade do sujeito) e a adaptação (inserção nas convenções de vida social). Uma unidade dialética necessária entre autonomizar-se, sem deixar de se submeter ao mundo, e submeter-se ao mundo, sem perder a liberdade/autonomia. Acontece que com a Indústria Cultural verifica-se o congelamento do polo emancipador, privilegiando o polo da adaptação, e levando o sujeito à semiformação (*Halbbildung*) ou semicultura (ADORNO, 1996). A atrofia da dimensão crítica formativa, provocada pelos discursos publicitários do/no esporte, sujeita a sociedade aos sentidos e mercadorias veiculados pelo processo afirmativo da indústria cultural, que resulta na satisfação provocada pelo consumo dos bens culturais.

Quando a produção simbólica que engendra a constituição da cultura esportiva se distancia do saber popular e aproxima-se dos interesses do mercado, convertida em bens de consumo pela indústria cultural, explorada pelas publicidades, encontram-se as bases para consolidação do que constitui o processo de semiformação esportiva, identificado também por Pires (2002). Entre os prejuízos que se impõe pela semicultura esportiva, base social de uma estrutura de dominação, o autor destaca a substituição da experiência formativa, propiciada pela

prática esportiva, pela sujeição ao seu consumo telemediado, que, como vimos neste trabalho, agora se amplia para seu consumo transmidiático.

Neste contexto, a mídia-educação (física), compreendida como possibilidade formativa de educar para a resistência e contradição dos determinantes sociais e subjetivos operados pela mídia/TIC, no contexto da industrialização e convergência cultural, deve resgatar a dimensão crítica permanente como condição inexorável para o esclarecimento e emancipação do sujeito/receptor. As novas tecnologias e recursos digitais, que potencializam abordagens criativas, novas competências e relações com o mundo, precisam tomar o cuidado para não transformarem-se no “novo canto da sereia” (ZUIN, 1999), que convida a integração não reflexiva aos novos cenários de mídia/TIC. Isto porque os aparatos não se constituem em tecnologias pedagógicas por essência, mas como potência, necessitam da mediação comprometida e crítica dos sujeitos. Pois não existe processo de esclarecimento que não tenha como pressuposto a formação cultural como possibilidade de autorreflexão como resgate da experiência formativa, em que o sujeito se percebe como artífice das condições objetivas e históricas que está inserido e, deste modo, comprometido, com sua transformação.

Adorno (1995, p. 181) nos diz que a “emancipação” que não se deseja traduzir em uma retórica vazia, precisa “começar a ver efetivamente as enormes dificuldades que se opõem à emancipação nesta organização do mundo. Creio que deveríamos dizer algo a este respeito. O motivo evidentemente é a contradição social.” Contradições que podem ser percebidas no confronto com a realidade social, em que o processo de publicização no/do esporte é visto como forma de comunicação que tem como base o caráter comercial de adesão dos consumidores a marcas, mercadorias e empresas, sem que, muitas vezes, assumam-se explicitamente a dimensão pragmática do apelo ao consumo de produtos, ou esta função encontra-se dissimulada em outros tipos de interlocuções e contratos comunicativos, como identificado por meio do recurso *do entretenimento-publicitário-interativo*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como síntese integradora dos “achados” de pesquisa e das reflexões fecundadas referentes ao objeto de estudo – a publicidade no esporte-da-mídia (Copa da FIFA - 2014) que tematiza ou se endereça à criança – objeto esse abordado a partir da articulação dos conhecimentos e dados relativos ao meio publicitário (emissor), à análise dos produtos da mídia (meio/mensagem) e às interlocuções com e das produções das crianças (receptores/emissores), neste momento organizaremos nossas considerações finais tomando como referência as questões de investigação que foram extraídas do objetivo geral 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 pra 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 narrativiza 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 inviabilizadores 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 conseqüente 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 na FIFA, contribui para o estabelecimento do que se compreende como semicultura esportiva (PIIRES, 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 lócus 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 semicultura/semiformação. Para tanto, é

fundamental o resgate permanente da dimensão crítica no processo de educação com/através 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 sonhos 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.
- _____. Teoria da Semicultura. **Educação e Sociedade**, ano XVII, v.56, p.388-411, dez. 1996.
- _____. O esquema da cultura de massas. In. RIBEIRO, A. S. (Org). Sobre a indústria da cultura. Coimbra: Angelus Novus, Lda, 2003.
- ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Trad. Dora Flaksman. 2ª edição. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981. p.279.
- 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.
- BENJAMIM, W. **Magia, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. 7ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- _____. **Reflexões: a criança, o brinquedo, a educação**. São Paulo: Summus, 1984
- BAKHTIN, M. M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: HUCITEC, 1981.
- _____. **Estética da criação verbal**. 2 ed. São Paulo Martins Fontes, 1997.
- 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.
- BORGES, E. **As crianças e a sexualidade que vêm na TV**. Tese de Doutorado. Campinas: Unicamp, 2004
- BOUDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BRACHT, V. **Educação Física e Aprendizagem Social**. 2.ed. Porto Alegre: Magister, 1997.
- _____. **Sociologia Crítica do Esporte: uma introdução**. 2.ed. rev. Ijuí: Unijuí, 2003.
- BRITTO, V.C; SANTOS, A. D. G. Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado. IN: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, ano 9, vol.9, n.26, p.173-190 nov.2012.
- BROUGÈRE, G. A criança e a cultura lúdica. In: KISHIMOTO, T. M. (org.) **O brincar e suas teorias**. São Paulo: Pioneira, 1998.

- 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.
- CALLIGARIS, C. **Crônicas do individualismo cotidiano**. São Paulo: Ática, 1996. p. 73-92: Entrevista com Toscani.
- 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.
- CAPRARO, A. M ; CAVICHIOILLI, F. R. ; MEZZADRI, F. . A imagem do atleta: publicidade em ano de Copa do Mundo (Alemanha - 2006). **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte** (Impresso), v. 25, p. 163-171, 2011.
- CARLSSON, U, e FEILITZEN, C. **A criança e a mídia: imagem, educação e participação**. São Paulo: Cortez/ Brasília: Unesco, 2002.
- CARMO, Isabel Do. **Gorduchos e Redondinhas**. Portugal: Editora Leya, 2012.
- CARNEIRO, V. L. Q. Redução da programação infantil da TV aberta e ausência de política pública na promoção dos direitos da criança brasileira. **Anais... II Simpósio Luso-Brasileiro em Estudos da Criança**. Porto Alegre: 214. Disponível em <<http://www.estudosdacrianca.com.br/anaiscomplementares>>
- CARVALHO, N. C. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- CASTANHO, S. Theodor W. Adorno e a “indústria cultural”. **Comunicarte**, v.2, n.5, p.133-148, 1985.
- CASTRO, C. Sociologia e arte de manutenção de motocicletas. In: MILLS, C. W. **Sobre o Artesanato Intelectual e Outros Ensaios**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CASTRO, G. S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: Cativando o consumidor-fã. In: ROCHA, R. M. CASAQUI, V. **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: SULINA, 2012.
- CORRASCOZA, J. A. A cena do consumo: um detalhe da estética publicitária. In: ROCHA, R. M. CASAQUI, V. **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: SULINA, 2012.
- 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.
- DUARTE, R. Indústria Cultural 2.0. In: BRAIDA, C; DRUCKER, C. BARBOZA, J. **Café Filosófico: estética e filosofia da arte**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2014.
- ECO, U. **Viagem à irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- 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.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.
- FERNANDES, F. **Folclore e mudança social na cidade de São Paulo**. Rio de Janeiro: Vozes, 1979.
- FERRÉS, J. **Televisão e Educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- _____. **Televisão Subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- FREYRE, G. **Casa grande e senzala – formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1973.
- GAGNEBIN, J. M. **Sete aulas sobre linguagem, memória e história**. Rio de Janeiro: Imago, 1997.
- 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.
- _____. **Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Salina, 2013.
- GIACOMINI FILHO, G. A criança no marketing e na comunicação publicitária. In: PACHECO, E. D. D. P. (org.). **Televisão, Criança, Imaginário e Educação**. Campinas: Papyrus, 1998.
- 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.

- GOMES, P. G; COGO, D. M. (orgs.). **O adolescente e a televisão**. Porto Alegre: IEL/Ed. UNISINOS, 1998.
- GODOI, M. R. A mídia e a construção do herói esportivo: análise de publicidades com Ronaldo. IN: **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 33, p. 637-651, 2011.
- GOULART, F. O ontem e o hoje da indústria cultural:do folhetim aos vlogs e redes sociais. In: **Intuição**. Porto Alegre, v. 17, n. 2, p.104-121. Nov. 2014.
- GUARESCHI, P. A. e JOVCHELOVITCH, S. (orgs.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- _____. O meio comunicativo e seu conteúdo. In: PACHECO, E. D. P. (org.). **Televisão, Criança, Imaginário e Educação**. Campinas: Papirus, 1998.
- _____. (org.) **Os construtores da Informação: meios de comunicação ideologia e ética**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- HABERMAS, J. **Teoria de la acción comunicativa**. Madri: Taurus, 1987.
- HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.
- JACKS, N. **Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção**. Porto Alegre: Universidade – UFRGS, 1999.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JESUS, P. R. C. O consumidor do futuro e as estratégias persuasivas: a utilização da criança nos anúncios publicitários no Brasil. **Anais... XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** . Manaus, Intercom, 2013
- JORGE, T. M. Macdonaldização no jornalismo, espetacularização da notícia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano V, n.1,p.25-35, jan./2008.
- KEHL, M. R. O espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R. (orgs.) **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.
- 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 Miatizada 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.
- LINS DA SILVA, C. D. **Muito além do Jardim Botânico**. São Paulo: Summus, 1985.
- MAAR, W. L. À guisa de introdução: Adorno e a experiência formativa. In: ADORNO, T. W. **Educação e emancipação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.
- _____. **Educação e Sociedade**. Campinas, vol. 24, n. 83, p. 459-476, agosto 2003 Disponível em <<http://www.cedes.unicamp.br>>. Acessado em: 22/08/2015.
- _____. Adorno, Semiformação e Educação. **Educação e Sociedade**. Campinas: v.24, n.83, p.459-476, ago./ 2003.
- MALAGUZZI, L. **As Cem Linguagens da Criança**. Porto. Alegre: Artes Médicas, 1997.
- MARTIN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, M. W. (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: ECA/USP, Brasiliense, 1995.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- MARTIN-BARBERO, J. REY, G. **Os exercícios de ver**. 2. Ed. São Paulo: Senac, 2004.
- MATIAS, W.B. et al. A lei de incentivo fiscal e o (não) direito ao esporte no Brasil. **Revista Movimento**. Porto Alegre, v.21, n.1, p.95-110, jan./mar., 2015.
- MELO, V. A.; PALMA, A; SANTO, F. E. . A carne mais barata do mercado é a carne negra: uma reflexão sobre o design das camisas da Puma na Copa do Mundo de Futebol/2010. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte** (Impresso), v. 25, p. 313-322, 2011.
- 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
- MIRAGEM, B. **A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**. São Paulo: Instituto Alana, 2014.

- MONNERAT, R.M. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de ideias – o processo de críticas da palavra publicitária.** Niterói: EdUFF, 2003.
- MORAES, D. A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In: MORAES, D. (org). **Sociedade Midiatizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- MORLEY, David. **The "Nationwide" Audience.** London: British Film Institute, 1980.
- MUNIZ, L. Naturalmente criança: a educação infantil em uma perspectiva sociocultural. In: **Infância e educação infantil.** Campinas, SP: Papirus, 1999.
- OROZCO, G. G. Hacia una dialectica de la recepción televisiva: la estructuración de estrategias por los televidentes. In: **Comunicação & Política na América Latina.** ano 8, v. 22 a 25, p.57-73,1993.
- _____. La audiencia frente a la pantalla: una exploracion del proceso de recepción televisiva. In: **Diálogos de la comunicación.** v. 30, p. 55-63, jun., 1991.
- 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: Papirus, 2008.
- ORTIZ, R. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PADOVANI, G. Copa do Mundo 2014: midiaticização, fãs de esporte e fã-ativismo **Anais... XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** GP Teorias Comunicação e Culturas Urbanas. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014.
- PASSARELLI, B e JUNQUEIRA, A. H. **Gerações Interativas Brasil – crianças e adolescentes diante das telas.** São Paulo: Escola do Futuro/ USP, 2012.
- PEREIRA, M. G. C. Junte #Todo Mundo: influência da culture jamming na campanha da Coca-Cola Para a Copa do Mundo 2014. **Anais... XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** GP Publicidade e Propaganda. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014.
- PEREIRA, R, M. R. Infância, televisão e publicidade: metodologia de pesquisa em construção. **Cadernos de Pesquisa.** n.115, p.235-264, Marc./2002.

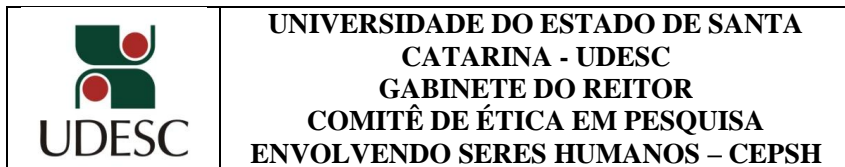
- PEREIRA, R. M. R. et al. Pesquisando infância e televisão: algumas considerações teórico-metodológicas. In: **Anais...** 25º Reunião Anual da ANPED. GT16 Educação e Comunicação, 2003.
- PEREIRA, R. M. P. Infância e publicidade: uma pesquisa-intervenção no contexto escolar. IN: **Cadernos de Educação (UFPEL)**, v. 34, p. 265-288, 2009.
- PERROTI, E. A criança e a produção cultural. In: ZILBERMAN, R. (org.). **A produção cultural para a criança**. Porto Alegre: mercado Aberto, 1982.
- PINTO, R. N. A formação de professores para a educação infantil: desafios para a universidade. IN: **Pensar a Prática (UFG)**, Goiânia, v. 4, p. 135-148, 2001.
- PIRES, G. L. Tecnologias e territorialidades em educação física: mediação na/da escola. Texto preparado para a Mesa conjunta GTT Mídia/GTT Escola – Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte. Vitória/ES, 2015. Disponível em: <http://www.labomidia.ufsc.br/index.php/aberto/publicacoes/publicacoes-2015/cat_view/4-publicacoes/80-publicacoes-2015/85-outras-producoes>
- _____. **Educação Física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória**. Ijuí: Ed. UNIJUI, 2002.
- _____. A mediação tecnológica do esporte como substituição da experiência formativa. **Corpo e Consciência**. N. 9, p. 23-39, jan.-jun., 2002b.
- _____. A Educação Física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória em pesquisa-ação no ensino de graduação. Subsídios para a saúde? **Tese** (doutorado em Educação Física). Campinas/SP, FEF/UNICAMP, 2001.
- _____. Breve introdução ao estudo dos processos de apropriação social do fenômeno esporte. **Revista da Educação Física/UEM**, n.9, p.25-34, dez., 1998.
- PIRES, G. LAZZAROTTI FILHO, A. LISBOA, M. Educação física, mídia e tecnologias – incursões, pesquisa e perspectivas. **Kinesis**, v.30, n.1, jan./jun. 2012.
- PRENSKY, M. **Digital Natives, Digital Immigrants On the Horizon** (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001).
- PUCCI, Bruno. Teoria Crítica e Educação. In: _____. (org.). **Teoria crítica e educação**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- RANGEL, M. Representação social e produção do conhecimento: aplicações à didática. **Revista do Departamento de Psicologia da UFF**. Niterói, v.6, n.1/2, p. 27-36, 1994.

- RIAL, Carmen. Rodar: a circulação dos jogadores de futebol brasileiros no exterior. **Horizontes. Antropológicos**. Porto Alegre, v. 14, n. 30, p. 21-65, Dec. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010471832008000200002&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 29 setembro. 2015.
- RIVOLTELLA, P. C. C. A formação da consciência civil entre o real e o virtual. In: FANTIN, Mônica; GIRARDELLO, G. (orgs.). **Liga, roda, clic: estudos em mídia, cultura e infância**. São Paulo: Papirus, 2008.
- _____. Mídia-educação e pesquisa educativa. Florianópolis: UFSC, **Perspectiva**, v.27, n.1, p. 119-140, jan./jun./2009.
- ROCHA, E. A. Candal. Infância e educação: delimitações de um campo de pesquisa. In: **Educação, Sociedade e Cultura**. Porto, Editora Afrontamentos, 2002. p. 67-88.
- 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.
- SANTOS, S. M. Mídia, esporte e cultura esportiva: um ensaio com a teoria das mediações culturais de Jesús Martín-Barbero. **Revista Tempos e Espaços em Educação**, v.8, n.17, set./dez. 2015.
- SARMENTO, M. J. Gerações e Alteridade: interrogações a partir da sociologia da infância. In: **Educação e Sociedade**. Campinas, v.26, n.91, p.361-378, mai./ago. 2005.
- _____. As Culturas da Infância nas Encruzilhadas da Segunda Modernidade. In: SARMENTO, M. J; CERISARS, A. B. (orgs.). **Crianças e Miúdos: perspectivas sociopedagógicas da infância e educação**. Portugal: ASA, 2004.
- SARMENTO, M. J; PINTO, M. As crianças e a infância: definindo conceitos, delimitando o campo. In: SARMENTO, M. J; PINTO, M. **As crianças. Contextos e identidades**. Portugal: Universidade do Minho, 1997.
- SCHÖN, D. Formar professores como profissionais reflexivos. In: NÓVOA, A. (Org.), **Os professores e a sua formação**. Lisboa: D. Quixote e IIE, 1992.
- SHANK, M. **Sport marketing: a strategic perspective**. Nova York: Prentice Hall, 2002.
- SINAY, S. **Sociedade dos filhos órfãos**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

- SODRÉ, M. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. MORAES, D. (org.). **Sociedade Mdiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- TAMBUCCI, Pascoal Luiz. Marketing Esportivo. In: YANAZE, Misturu Higuchi (org). **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- VIMIEIRO, A. C. Fã-ativismo no Twitter Comunidades online de fãs de esporte e a campanha #ForaRicardoTeixeira In: **Ciberlegenda**. Rio de Janeiro. 2013.
- VIGOTSKY, L. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- ZUIN, A. A. S. **Indústria cultural e educação: o novo canto da sereia**. Campinas: Autores Associados/ Fapesp, 1999.
- _____. Sobre a atualidade do conceito de Indústria Cultural. **Cad. CEDES**, Campinas, v. 21, n. 54, p. 9-18, Aug. 2001.

ANEXOS

ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(a) seu(a) filho(a) ou tutelado(a) está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa de doutorado em Educação Física intitulada “Quando o esporte-da-mídia vende sonhos e desejos: publicidade e infância na Copa do Mundo de Futebol 2014” que realizará uma Oficina Temática de Mídia-Educação Física, composta por 12h/a, tendo como objetivo compreender o discurso publicitário esportivo no contexto da infância, tendo como pano de fundo a Copa do Mundo de Futebol no Brasil - 2014, refletindo sobre suas (re)significações na cultura esportiva das crianças e implicações para a educação física escolar. Neste sentido, as questões específicas de investigação junto às crianças constituem-se através dos seguintes questionamentos: Quais as associações entre as representações do esporte, infância e os produtos/marcas disponibilizados nas publicidades? 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?

As atividades desenvolvidas ao longo da Oficina Temática serão: Apresentação dos anúncios publicitários televisivos sobre Copa do Mundo de Futebol 2014 dirigidos ou que tematizam a infância; Registro das impressões da turma através da filmagem do momento em que assistem ao vídeo; Restituição da filmagem da turma às crianças para potencializar o debate/conversa sobre a publicidade; Roda de debates e conversas sobre a publicidade do esporte-da-mídia no contexto

da infância; Utilização da sala informatizada (computadores) para acessar produtos publicitários da internet; Dinâmica lúdica sobre o entretenimento-publicitário interativo; Desenhos sobre ícones/símbolos de marcas esportivas e marcas favoritas; Dinâmica e conversa sobre sonhos e desejos diante da publicidade; Observação e reflexão da publicidade e patrocínios em transmissões/eventos esportivos; Sondagem sobre a associação de empresas e marcas com o esporte e a opinião infantil; Mapeamento, com as crianças, dos ídolos/personalidade esportiva identificados em publicidades e o papel atribuído aos mesmos; Formação de grupos para criação de projeto transmidiático de publicidade esportiva; Elaboração e execução de roteiros de criação publicitária; Produção de uma campanha publicitária sobre o esporte escolar.

Serão previamente marcadas as datas e horários para o desenvolvimento da Oficina ofertada as crianças, em que serão utilizados vídeos, filmadora, máquina fotográfica, computadores, gravador, diário de campo, rodas de conversas, desenhos, brincadeiras, dinâmicas, e atividades lúdicas sobre a temática. Estas medidas serão realizadas nas dependências da EBM Brigadeiro Eduardo Gomes, no horário de aula matutino da turma 53, e sem nenhum custo ou provento para os participantes. Será respeitada a livre expressão e participação das crianças, não sendo obrigatório realizar todas as atividades, responder a todas as perguntas, submeter-se a todas as propostas.

Os riscos destes procedimentos serão mínimos por envolver apenas atividades didático-pedagógicas em torno da tematização da publicidade do esporte-da-mídia, de forma lúdica, no ambiente escolar. Qualquer problema ocorrido durante a realização da pesquisa será imediatamente comunicado a direção escolar, bem como aos responsáveis das crianças, seguindo as medidas de proteção e encaminhamentos do Regimento Escolar.

A identidade de seu(a) filho(a) será preservada pois as crianças serão identificadas na pesquisa por um número ou codinome.

Os benefícios e vantagens em participar deste estudo será a contribuição para o processo de elaboração de novas metodologias de ensino da Educação Física, que contemple a mídia-educação física, e a possibilidade da criança obter ferramentas técnicas-conceituais para reflexão, apreciação e produção crítica do esporte-publicitário-interativo.

A pesquisa será conduzida pela estudante de doutorado Mariana Mendonça Lisbôa (PPGEF/UFSC), com orientação do professor responsável Giovani De Lorenzi Pires (CDS/PPGEF/UFSC). Cabe informar que a acadêmica é professora efetiva de Educação Física da Rede

Municipal de Ensino de Florianópolis, lotada na EBM. Brigadeiro Eduardo Gomes, estando afastada de suas atividades pedagógicas, em processo de Licença Formação.

Cada participante da pesquisa é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento, pois a sua adesão é voluntária e a recusa não irá acarretar qualquer penalidade. Solicitamos a sua autorização ainda para o uso dos dados na produção de artigos técnicos e científicos. A privacidade da criança será mantida através da não-identificação do seu nome.

Este termo de consentimento livre e esclarecido é feito em duas vias, sendo que uma delas ficará em poder do pesquisador e outra com o responsável pelo sujeito/criança participante da pesquisa.

Agradecemos a sua colaboração.

MARIANA MENDONÇA LISBOA
TELEFONE:(48)3209-3967 OU 9958-2108
ENDEREÇO: RUA FRANCISCO CANDIDO XAVIER, 460,
CAMPECHE.
FLORIANÓPOLIS/SC – 88066-027

Assinatura: _____

Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos –
CEPSH/UDESC

Av. Madre Benvenuta, 2007 – Itacorubi – Fone: (48)3321-8195 – e-
mail: cepsh.reitoria@udesc.br
Florianópolis – SC - 88035-001

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que fui informado sobre todos os procedimentos da pesquisa “Quando o esporte-da-mídia vende sonhos e desejos: publicidade e infância na Copa do Mundo de Futebol 2014” e, que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes ao projeto e, que todos os dados a respeito da criança serão sigilosos. Eu compreendo que neste estudo as atividades da Oficina Temática serão realizadas com meu(a) filho(a) ou responsável, e que sua participação é voluntária, podendo retirar-se do estudo a qualquer momento.


Nome por extenso da criança participante:

Nome por extenso do Responsável:

Assinatura Responsável: _____

Local: _____ Data: ____/____/____

ANEXO B - ASSENTIMENTO INFORMADO

	UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA - UDESC GABINETE DO REITOR COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS – CEPESH
---	--

ASSENTIMENTO INFORMADO

Meu nome é Mariana Mendonça Lisbôa sou professora de Educação Física e no momento estou desenvolvendo a pesquisa de Doutorado intitulada “Quando o esporte-da-mídia vende sonhos e desejos: publicidade e infância na Copa do Mundo de Futebol 2014”. Gostaria de convidá-lo para participar deste estudo, através de uma Oficina Temática que tem como objetivo compreender o discurso publicitário esportivo no contexto da infância, tendo como pano de fundo a Copa do Mundo de Futebol no Brasil 2014. Sua escolha justifica-se pelo fato de eu querer ouvir a opinião e considerações de crianças/jovens na faixa etária de 10-12 anos sobre a publicidade do esporte-da-mídia. Discutimos esta pesquisa com seus pais ou responsáveis e eles sabem que também estamos pedindo seu acordo. Se você vai participar da pesquisa, seus pais ou responsáveis também terão que concordar. Mas se você não desejar fazer parte da pesquisa, não é obrigado, até mesmo se seus pais/responsáveis concordarem. A concordância de seus pais/responsáveis é necessária, contudo, é importante que você decida participar ou não deste estudo, sendo que sua escolha será respeitada e não irá acarretar qualquer penalidade. Caso não entenda alguma palavra ou queira maiores explicações, por favor me avise e buscarei lhe ajudar.

A Oficina Temática será realizada semanalmente, no horário escolar, sendo composta por 12 encontros de 45 minutos, a serem combinados com a escola. As atividades desenvolvidas serão: Apresentação de anúncios publicitários televisivos sobre Copa do Mundo de Futebol 2014; Registro (filmagem) das impressões no momento em que assistem aos vídeos; Restituição da filmagem às crianças para potencializar o debate/conversa sobre a publicidade; Roda de debates e conversas sobre a publicidade do esporte-da-mídia no

contexto da infância; Utilização da sala informatizada (computadores) para acessar produtos publicitários da internet; Dinâmica lúdica sobre o entretenimento-publicitário interativo; Desenhos sobre ícones/símbolos de marcas esportivas e marcas favoritas; Dinâmica e conversa sobre sonhos e desejos diante da publicidade; Observação e reflexão da publicidade e patrocínios em transmissões/eventos esportivos; Sondagem sobre a associação de empresas e marcas com o esporte e a opinião infantil; Mapeamento, com as crianças, dos ídolos/personalidade esportiva identificados em publicidades e o papel atribuído aos mesmos; Formação de grupos para criação de projeto transmidiático de publicidade esportiva; Elaboração e execução de roteiros de criação publicitária; Produção de uma campanha publicitária sobre o esporte escolar.

Como pode perceber serão realizadas várias atividades diferentes, no intuito de obter informações e dados sobre o que vocês pensam e produzem sobre a publicidade esportiva. Isto é muito importante, pois precisamos criar novas metodologias para Educação Física escolar, que leve em conta as mídias e publicidade do/no esporte, e ainda para poder verificar o impacto destas produções na cultura esportiva das crianças/jovens. Você terá liberdade para recusar-se a participar, ou retirar seu consentimento a qualquer momento ou em alguma atividade específica.

A pesquisa não traz riscos aos participantes, contudo, algumas crianças poderão sentir desconforto ou timidez para expressar suas opiniões, o que será evitado e minimizado pela pesquisadora, mediante o respeito a livre expressão e participação dos envolvidos, não sendo obrigatório realizar todas as atividades, responder a todas as perguntas, submeter-se a todas as propostas.

Sua participação é muito importante para que eu possa desenvolver novas propostas de Educação Física, adequadas aos interesses e necessidades infantis. Ainda, durante a Oficina Temática você irá explorar e apropriar-se de alguns recursos/ferramentas envolvidos nos processos de produção e elaboração de mídia e publicidade, o que poderá trazer novas aprendizagens.

Depois que a pesquisa acabar os resultados serão informados para você e seus pais, e também poderão ser publicados em uma revista, ou livro, ou conferência. Contudo, sua identidade não será divulgada, ou seja, não falaremos que você está na pesquisa para mais ninguém e seu nome não irá aparecer em nenhum lugar.

Reforço que sua participação é voluntária. Ninguém ficará bravo ou desapontado caso você disser não. A escolha é sua. Você pode pensar

nisto e falar depois se você quiser. Você pode dizer sim agora e mudar de ideia depois, e tudo continuará bem.

A pesquisa será conduzida por mim, Mariana Mendonça Lisbôa, com orientação do professor responsável Giovani De Lorenzi Pires. Caso tenha alguma dúvida em relação ao estudo ou não quiser mais fazer parte do mesmo, pode entrar em contato a qualquer momento.

Este Assentimento Informado é feito em duas vias, sendo que uma delas ficará comigo e outra com você.

Atenciosamente,

MARIANA MENDONÇA LISBOA
 TELEFONE:(48)3209-3967 OU 9958-2108
 ENDEREÇO: RUA FRANCISCO CANDIDO XAVIER, 460,
 CAMPECHE. FLORIANÓPOLIS/SC – 88066-027

TERMO DE ASSENTIMENTO INFORMADO

Eu _____ aceito participar da pesquisa “Quando o esporte-da-mídia vende sonhos e desejos: publicidade e infância na Copa do Mundo de Futebol”. Declaro que a pesquisadora Mariana Mendonça Lisbôa me explicou todos os procedimentos que vão acontecer na Oficina Temática. Compreendi que não sou obrigado(a) a participar da pesquisa, eu decido se quero participar ou não. A pesquisadora me explicou também que o meu nome não aparecerá na pesquisa. Dessa forma, concordo livremente em participar do estudo, sabendo que posso desistir a qualquer momento, se assim desejar.

Assinatura da criança/jovem: _____

Assinatura dos pais/responsáveis: _____

Ass.

Pesquisador: _____

Local: _____ Data: ____/____/____.

ANEXO C - LINKS DOS ANÚNCIOS DE TV

- 1) Sadia - “Joga Pra Mim” -
<https://www.youtube.com/watch?v=XTeuftYLDpM>
- 2) Sadia - “Tamo Juntnho” -
<https://www.youtube.com/watch?v=UmCiMLL5JSs>
- 3) Ninho – “Hininho” -
<https://www.youtube.com/watch?v=oGWMDfRXZhQ>
- 4) Nestlé – Estamos Juntos, seleção! -
<https://www.youtube.com/watch?v=P3OmIP5pAHs>
- 5) Nescau – “Menino Sofá” -
<https://www.youtube.com/watch?v=XsN09pOFxV8>
- 6) Johnson & J. – “Carinho inspira”
<https://www.youtube.com/watch?v=qEHvoa1rEKU>
- 7) Johnson & J. – “Acredite no carinho”
https://www.youtube.com/watch?v=QNZ8Dgb_wbQ
- 8) Sundown - “Craque não nasce na sombra” -
<https://www.youtube.com/watch?v=BcLn9XbM9oA>
- 9) Coca-Cola – “Bandeirão da Copa” -
<https://www.youtube.com/watch?v=xL1SByTEdFE>
- 10)MacDonald’s – “Sonho de Craque” -
<https://www.youtube.com/watch?v=jkoERX6UDR0>
- 11)Vivo – “Tamo Conectado” -
<https://www.youtube.com/watch?v=JnGr1zVrNRQ>
- 12)Itaú – “Mostra tua força, Brasil!” -
<https://www.youtube.com/watch?v=a3UJLPr-yWA>
- 13)Itaú – “Estrela Cadente” -
<https://www.youtube.com/watch?v=8AVfvSL8zyM>
- 14)Hyundai – “O que era Sonho, agora é Hyundai”
<https://www.youtube.com/watch?v=Ic9PS72vBuI>

ANEXO D - ROTEIRO DO VÍDEO

CENA	IMAGEM	SOM/ÁUDIO
1	Crianças cantando refrão da música da campanha. Local: arquibancada do ginásio	Rap “Bora Fazer Esporte na Brigadeiro” (refrão)
2	Eduarda falando	Fala: Na brigadeiro a gente joga assim, tem esporte pra você, tem esporte pra mim
3	Crianças jogando vôlei	Som instrumental Rap
4	Crianças juntas falando	Fala: Bora jogar vôlei na brigadeiro!
5	Carlos falando	Fala: O esporte é essencial para vida e para o desenvolvimento do corpo
6	Crianças jogando futebol	Som instrumental Rap
7	Crianças juntas falando	Fala: Bora jogar futebol na Brigadeiro?
8	Isis falando	

		Fala: Através do esporte a gente aprende a respeitar as pessoas
9	Crianças jogando basquete	Som instrumental Rap
10	Crianças juntas falando	Bora jogar basquete na Brigadeiro?
11	Crianças cantando música da campanha. Local: arquibancada do ginásio.	Fala: Bora Fazer esporte na Brigadeiro! Texto: #BoraFazerEsportenaBrigadeiro

ANEXO E - DESCRIÇÃO CARTAZ/PUBLICIDADE

Imagem: Crianças no Ginásio com bolas de futebol, basquete, vôlei e handebol.

Texto/Slogan (grande): #Bora Fazer Esporte na Brigadeiro

Subtexto: Grave e envie seu vídeo fazendo esporte na sua escola!

ANEXO F - DESCRIÇÃO SITE

Conteúdos:

- 1) Apresentação dos Esportes trabalhados na Escola
- 2) Clipe da Música Rap da Brigadeiro (vídeo)
- 3) Grave e envie se vídeos fazendo esporte na sua escola!

ANEXO G - “BORA FAZER ESPORTE NA BRIGADEIRO” - RAP

Bora fazer esporte na Brigadeiro.
Na Brigadeiro o esporte é sempre maneiro.

Refrão (2x)

Temos vôlei e futebol,
basquete e handebol.
Somos tão apaixonados,
Que jogamos até debaixo do sol.
Respeitando as meninas e jogando futebol.

Voltei!
Jogando capoeira,
e gingando, eu sou o rei.
Continuo minha caminhada,
e nunca voltarei.
Na brigadeiro a gente joga assim.
Tem esporte pra você.
Tem esporte pra mim.

Bora fazer esporte na Brigadeiro,
Na Brigadeiro o esporte é sempre maneiro.

Refrão (2x)