



A PUBLICIDADE E OS JOGOS OLÍMPICOS RIO/2016: PRIMEIRAS INCURSÕES EM TORNO DE UMA CULTURA DE CONVERGÊNCIA TRANSMIDIÁTICA

Cristiano Mezzaroba; Bruna Bellinaso; Carlos Luis Cardoso; Rodrigo Ferrari; Mariana Mendonça Lisboa

RESUMO

O objetivo da pesquisa é identificar e analisar as narrativas transmidiáticas da publicidade nos Jogos Olímpicos do Rio/2016, e as representações da cultura esportiva presentes nos anúncios veiculados no contexto de uma cultura da convergência. Pautado em uma metodologia descritiva, de cunho exploratório, o levantamento do corpus de análise foi feito através do mapeamento dos patrocinadores oficiais do evento e do Comitê Olímpico Internacional (COI), para que fosse possível selecionar alguns casos significativos, interpretados à luz do método compreensivo de Ferrés. Achados iniciais confirmam a hipótese de que uma gama de estratégias e produções publicitárias é organizada por conta do evento esportivo, que é explorado em sua potência mercadológica. As publicidades encontradas extrapolam o meio televisivo apontando tendência para sua inserção no meio digital (internet), e associam representações do esporte com produtos e serviços diversos. O aprofundamento das questões pode conduzir a reflexões pedagógicas e subversivas do uso publicitário das narrativas transmidiáticas no cenário de construção de uma Educação Física escolar orientada pela reflexão crítica.

PALAVRAS-CHAVE: *Publicidade; Jogos Olímpicos 2016; Cultura de convergência; transmídia.*

ABSTRACT

This research aims at identifying and analysing the transmediatic narratives of advertising in the Rio 2016 Olympic Games, and the representations of the sports culture present in the ads served in the context of a convergence culture. Based on a descriptive methodology



of exploratory nature, the survey of the corpus of analysis was conducted by mapping the official sponsors of the event and the International Olympic Committee (IOC) in order to select some significant cases, interpreted in the light of the comprehensive method of Ferrés. Initial findings confirm the hypothesis that a range of strategies and advertising productions is organized due to the sporting event, which is explored in its marketing power. The ads that were found extrapolate the television medium pointing out to atendency for their inclusion in the digital media (internet) and associate sport representations with several products and services. Further deepening of the issues can lead to pedagogic and subversive reflections regarding the use of advertising of transmediatic narratives in the scenario of the construction of Physical Education in schools guided by critical reflection.

KEYWORDS: Advertising; 2016 Olympic Games; Convergence culture; Transmedia.

RESUMEN

El objetivo de la investigación es identificar y analizar las narrativas transmediáticas de la publicidad en los Juegos Olímpicos de Río/2016 y las representaciones de la cultura del deporte presentes en los anuncios transmitidos en el contexto de una cultura de la convergencia. Sobre la base de una metodología descriptiva de naturaleza exploratoria, la recolección del corpus de análisis se realizó mediante el mapeo de los patrocinadores oficiales del evento y del Comité Olímpico Internacional (COI), para ser capaz de seleccionar algunos casos significativos, interpretados a la luz del método comprensivo de Ferrés. Los resultados iniciales confirman la hipótesis de que una serie de estrategias y producciones de publicidad está organizada debido al evento deportivo, que se fue explotado en su poder mercadológico. Los anuncios encontrados extrapolan el medio televisivo indicando tendencia para su inclusión en medios digitales (internet), y se asocian representaciones deportivas con diversos productos y servicios. La profundización de los temas puede llevar a reflexiones pedagógicas y subversivas del uso publicitario de las



narrativas transmediáticas en el escenario de construcción de una Educación Física escolar guiada por la reflexión crítica.

PALABRAS CLAVE: Publicidad; Juegos Olímpicos 2016; Cultura de convergencia; Transmedia.

INTRODUÇÃO

Em 2016, com a realização dos Jogos Olímpicos na cidade do Rio de Janeiro, no Brasil, mais um dos megaeventos esportivos, agora aquele que celebra o esporte mundial – não só o futebol, como no caso de uma Copa do Mundo – estará ocorrendo sob as lentes e atenções do mundo todo e em especial, dos brasileiros, pelo simples fato de que é a primeira vez que uma Olimpíada ocorre em território nacional e na América do Sul. Não resta dúvidas que o desejo das cidades em sediarem grandes espetáculos internacionais, como no caso os Jogos Olímpicos, traz prestígio e permite uma efervescência tanto na cidade como no país-sede, gerando possibilidades de impacto econômico e turístico (VIGARELLO, 2008).

À mídia, o megaevento se apresenta como uma grande produto, de forte apelo emocional e atratividade mercadológica, como já podemos identificar em datas muito anteriores à realização dos Jogos em programas esportivos, em noticiários cotidianos em geral e também, na maneira como a publicidade vai pautando, na apresentação e venda de seus produtos, ideias e representações icônicas quanto aos Jogos Olímpicos, gerando, desde já, uma certa curiosidade no público e ao mesmo tempo uma expectativa para o início desses Jogos.

Àqueles que se circunscrevem à esfera educacional e investigativa, no caso, professores e pesquisadores do campo da Educação Física, podemos inferir que temos, novamente, uma grande oportunidade, agora, de identificar, compreender e analisar as formas como o discurso midiático se constrói e é veiculado na tentativa de pautar e vender o evento, bem como, e isso é o mais importante, as implicações disso tudo nas questões



cotidianas das práticas pedagógicas da Educação Física quando o conteúdo a ser tratado/ensinado/praticado é o *esporte* de um modo geral.

Assim, o foco desta investigação, vinculada ao projeto maior do Grupo LaboMídia/UFSC, o qual procurará, por diversas formas, atentar-se às Olimpíadas/2016 e sua cobertura midiática num cenário de uma cultura de convergência, será o de identificar e analisar especificamente a publicidade nos Jogos Olímpicos, investigando e refletindo sobre as representações da cultura esportiva presente nos anúncios que certamente serão produzidos e veiculados com/para os Jogos/2016.

A ideia, inicialmente, será identificar as marcas e empresas publicitárias que utilizarão de peças publicitárias diversas que pautem a temática do esporte nas suas chamadas, tendo ou não relação direta com os Jogos Olímpicos Rio/2006.

Com esse olhar atento à publicidade dos Jogos Olímpicos/2016, poderá ocorrer o surgimento de situações/elementos/produtos que emergem do próprio acontecimento dos Jogos, o que garante o aspecto de “exploração” presente numa pesquisa que se propõe a mergulhar num cenário novo, oportuno a possíveis relações entre publicidade, mídia e esporte – e, esperamos, implicações ao campo da Educação Física, em especial, a escolar. Poderíamos nos perguntar, desde já, qual é a potência dessa publicidade que se volta ao tema do esporte? Que elementos temos aí para alavancarmos tais discussões ao nosso campo de atuação e de investigação? Como podemos nos apropriar desses elementos de nosso tempo presente para instigar e complexificar uma dimensão crítica quanto às relações entre esporte, mídia, sociedade e educação?

Em outra oportunidade, quando dos Jogos Pan-Americanos Rio/2007, na pesquisa que investigou a cobertura midiática realizada pelo *Jornal Nacional* da Rede Globo de Televisão (LISBOA, MEZZARROBA, MUNARIM, 2009), na gravação do material para posterior uso às análises que identificaram ênfases e representações na referida cobertura, identificou-se, nos espaços publicitários entre os blocos do *Jornal Nacional*, uma riqueza publicitária imensa, a qual foi desprezada pela pesquisa porque, simplesmente, não era o foco da mesma. Devido a isso, mas não só a esta justificativa, é que agora, um dos



subprojetos desta pesquisa centra o olhar e a atenção à publicidade – não só a televisiva, como já anunciado, mas a toda publicidade que circulará, tanto em seus aspectos de convergência como em relação à sua transmidialidade. Talvez o meio que aglutinará maior número de peças será a internet, como temos percebido nos últimos anos, o que já se configura numa transformação, considerando-se que outrora era a televisão a mídia que detinha esse monopólio da publicidade por fazer chegar suas mensagens a uma população muito maior em quase todo mundo.

Nesse sentido, certamente, nosso olhar deverá considerar a internet como algo que nos últimos anos têm gerado uma maior amplitude em relação às significações de nosso contemporâneo, com todos paradoxos que a mesma costuma apresentar típicos da produção humana: ao mesmo tempo que pode reforçar a ideia de algo mercadorizado, este mesmo veículo comunicacional pode despertar usos reflexivos e críticos.

Assim, o aspecto de novidade desta pesquisa, mediante a argumentação e justificativa apontadas, será o de investigar a publicidade gerada devido à realização das Olimpíadas/2016 no contexto das narrativas transmidiáticas. Intentaremos, então, procurar identificar, descrever e analisar possíveis “transformações culturais” nesse universo apontado por Jenkins (2009), no sentido de dizer que transformações são essas e como elas se materializam (ou não) no contexto publicitário das Olimpíadas/2016.

Talvez poderíamos, neste primeiro momento, considerar que as “mudanças culturais” anunciadas não se configuram como “transformação”, pelo contrário, configuram-se como fortalecimento da lógica da *indústria cultural* descrita na primeira metade do Século XX pelos filósofos alemães Adorno e Horkheimer (ADORNO; HORKHEIMER, 1985) – as transformações culturais, no máximo, são transformações e potencialização da esfera tecnológica. Deste modo, se conseguirmos identificar e compreender essa transmidialidade da publicidade referente às Olimpíadas/2016 poderemos analisar tal hipótese de forma mais objetiva e direta.

Feitas tais considerações, explicitamos nosso objetivo geral de pesquisa, que é *identificar e analisar as narrativas transmidiáticas da publicidade nos Jogos*



Olímpicos/2016, suas representações da cultura esportiva presente nos anúncios e a associação de marcas de empresas ao evento, procurando compreender como ocorre a cultura de convergência em relação à temática.

Em relação aos objetivos específicos, são os seguintes:

- Identificar como a mídia se utilizará da realização dos Jogos Olímpicos/2016 no Brasil para tematizar através de narrativas transmidiáticas e de forma publicitária o esporte e seus produtos, tanto em relação às propagandas institucionais como estatais;
- Analisar a potência que a publicidade historicamente possui em seus produtos, em especial, os relacionados ao universo esportivo e se esta potência é aumentada ou diminuída no contexto das narrativas transmidiáticas;
- Refletir sobre as possibilidades pedagógicas e subversão do uso publicitário das narrativas transmidiáticas no cenário de construção de uma Educação Física escolar orientada pela reflexão crítica.

Passamos, na sequência, a alguns breves apontamentos teórico-conceituais e, em seguida, aos aspectos metodológicos que serão considerados para a realização da investigação aqui proposta.

BREVES APONTAMENTOS TEÓRICO-CONCEITUAIS

A perspectiva da qual compartilhamos vincula-se ao entendimento do esporte como *fenômeno social* (BOURDIEU, 1983), pensando no fenômeno esportivo a partir do olhar das Ciências Sociais e Humanas, portanto, interdisciplinar, em que o mesmo se configura em algo para além de sua mera prática, mas também como entretenimento, a sua relação com a mídia e a publicidade, a sua pedagogização e mesmo o seu alcance de significados possíveis em relação ao nosso *modus operandi* na sociedade contemporânea.



Nessa perspectiva, Bourdieu (1983, p.142) nos ensina que o esporte funciona como *campo*, assim como outras demais instituições. Para o sociólogo francês, o campo esportivo se configura como um microcosmo de uma esfera maior e em seu interior há uma disputa entre agentes:

O campo das práticas esportivas é o lugar de lutas que, entre outras coisas, disputam o monopólio da imposição da definição legítima da prática esportiva e da função legítima da atividade esportiva, amadorismo contra profissionalismo, esporte-prática contra esporte-espetáculo, esporte distintivo – de elite – e esporte popular – de massa – etc.; e este campo está ele também inserido no campo das lutas pela definição do **corpo legítimo** e do **uso legítimo do corpo**, lutas que além de oporem entre si, treinadores, dirigentes, professores de ginástica e outros comerciantes de bens e serviços esportivos, opõem também os moralistas e particularmente o clero, os médicos e particularmente os higienistas, os educadores no sentido mais amplo – conselheiros conjugais, dietistas, etc. –, os árbitros da elegância e do gosto – costureiros, etc.

Há, então, atuando neste campo esportivo, uma inter-relação com o campo midiático e o campo publicitário, os quais atuam intensamente para produzir e fazer circular informações, imagens, sons, textos e uma vasta produção sobre as mais variadas modalidades esportivas. Trata-se, assim, de uma relação entre oferta e demanda, que é melhor explicada por Bourdieu (1983, p. 148):

Temos aqui um caso de encontro entre a oferta, isto é, a forma particular que reveste a prática e o consumo esportivos propostos a um dado momento do tempo, e a demanda, isto é, as expectativas, os interesses e os valores dos praticantes potenciais, sendo a evolução das práticas e dos consumos reais o resultado da confrontação e do ajustamento permanente entre um e outro. [...] o campo da produção contribui para produzir a necessidade de seus próprios produtos, resta o fato de que não se pode compreender a lógica através da qual os agentes adotam uma ou outra prática esportiva, uma ou outra maneira de realizá-la, sem levar em conta as disposições em relação ao esporte.

Nessas relações, o esporte vai se tornando, cada vez mais, um objeto bastante cobiçado que serve para se vender e vender outros (os mais diversos) produtos, geralmente vinculados a significados relacionados à performance, à vitória, à saúde, a um corpo forte/esbelto/saudável, à felicidade, à juventude etc. Além disso, como argumenta



Vigarello (2008, p. 463) ao historicizar a transformação do esporte de algo realizado para os praticantes e aqueles que presenciavam os acontecimentos *in loco* para as telas, não podemos perder de vista que “[...] o espetáculo esportivo é também, mais que antes, objeto de festas, jubilosa celebração coletiva, mistura de distensão, de efervescência e de mercado.”

Não é à toa, portanto, que a publicidade aproveita-se deste importante período de Jogos Olímpicos para intensificar e potencializar sua lógica consumista, com mensagens cada vez mais criativas e condizentes com a contemporaneidade. Na lógica de uma midiatização do esporte, conforme Schwier (2007, p. 106), “[...] o esporte parece ser um elemento que, até certo ponto, é capaz de gerar um sentido comum, como símbolo de identidade (coletiva) e como meio de diversão popular.” Esse processo de transformação ao qual os veículos midiáticos são os responsáveis pela operação – como a televisão e a internet – elabora um “produto” que é a transformação de um realismo em algo exclusivamente pensado como entretenimento. Seria uma transformação estética do realismo para tornar de fácil apelo e conhecimento o acontecimento à grande massa, que espera, em suas casas, ver entretenimento e diversão com tais produtos “culturais”.

Temos, conforme Kellner (2003, p. 6), a configuração de uma *cultura do espetáculo*:

O conceito do espetáculo, além disso, envolve uma distinção entre passividade e atividade, consumo e produção, condenando o consumo sem vida do espetáculo como uma alienação da potencialidade humana para a criatividade e imaginação. A sociedade espetacular dissemina seus produtos manufaturados principalmente através de mecanismos culturais de lazer e consumo, serviços e entretenimento regulamentados pelos critérios da publicidade e de uma cultura da mídia comercializada.

Nesse sentido, pensando no universo cultural e na configuração das mídias em nossa contemporaneidade, poderíamos dizer que há dois pressupostos teórico-conceituais que sustentam esta investigação.

Primeiro: acreditamos que há uma *cultura de convergência* (JENKINS, 2009) neste cenário contemporâneo, em que as relações humanas, profissionais e tecnológicas estão



permeadas pela cultura digital e implicam em transformações de toda ordem, tanto no âmbito individual como no plano das relações sociais. A *cultura de convergência* tem como características a multimedialidade (que é a possibilidade de interagir com vários aparelhos e plataformas ao mesmo tempo), pela intermedialidade (que é a convergência em si das mídias ao digital) e pela portabilidade.

O importante, ainda conforme Jenkins (2009, p.29-30), é que “[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.” Para ele, “[...] a convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias.” (Idem, p.51).

Segundo: o que temos presenciado em relação às mídias e seu conjunto é a existência de *narrativas transmídia* (SCOLARI, 2013), as quais nos oferecem oportunidades de exploração desse material publicitário não só daquilo que é oriundo de publicidades televisivas, mas também as que estão presentes na internet, nas revistas, no rádio, no cinema, e mesmo aquelas produzidas/reproduzidas pelos sujeitos em suas redes sociais, *blogs* e interações diversas.

Segundo Scolari (2013, p.17, tradução nossa), as *narrativas transmídias* “[...] são um fenômeno transversal que atravessa de uma ponta a outra da indústria da cultura.” Ainda para o referido autor, as *narrativas transmídias* são “[...] uma forma particular de narrativa que se expande através de diferentes sistemas de significação (verbal, icônico, audiovisual, interativo, etc.) e meios (cinema, *comic*, televisão, videogames, teatro, etc.). As narrativas transmídias não são simplesmente uma adaptação de uma linguagem a outra: a história que conta o *comic* não é a mesma que aparece na tela do cinema ou em uma microsuperfície de um dispositivo móvel.” (Idem, p.24, tradução nossa).

Em síntese, *narrativas transmídias* referem-se: (a) a uma forma de narrativa por meio de múltiplos meios; (b) cada meio utiliza-se de suas particularidades para melhor realizar tal intento; (c) as narrativas são o resultado de uma produção integrada,



colaborativa; (d) as *narrativas transmídias* são uma rede de personagens, sucessos, lugares, tempos e meios. (SCOLARI, 2013).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS A SEREM SEGUIDOS

A investigação que pretendemos realizar será pautada a partir de uma metodologia descritiva, de cunho exploratório, a qual, segundo Triviños (1995, p. 109), permite ao investigador “aumentar sua experiência em torno de determinado problema. [...] o pesquisador parte de uma hipótese e aprofunda seu estudo nos limites de uma realidade específica, buscando antecedentes, maior conhecimento”.

Também pode ser considerada como uma pesquisa documental, tendo em vista que as peças publicitárias que serão investigadas, selecionadas e descritas configuram-se como um documento imagético repleto de simbologias e significados. Conforme Gil (1996, p. 51), a pesquisa documental “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.”

Os procedimentos metodológicos para a realização desta investigação podem ser definidos em três principais momentos:

1. Primeiro momento: Identificar os patrocinadores oficiais das Olimpíadas e dentre eles, quais possuem maior produção publicitária nos diversos veículos midiáticos brasileiros; bem como identificar, também, os patrocinadores locais dos Jogos/2016;
2. Segundo momento: A partir dessa primeira identificação, selecionar até 3 peças publicitárias de patrocinadores vinculados ao COI e outras 3 peças de empresas apoiadoras brasileiras.
3. Terceiro momento: A descrição e análise de cada uma dessas peças, fazendo-se uso, para tal, do *método compreensivo* de Ferrés (1996).

O *método compreensivo* permite aos pesquisadores seguir uma pauta sistematizada para a análise crítica da publicidade, ao mesmo tempo que permite graus de abertura para explorar questões que possam aparecer e que não constem nas sugestões propostas por Ferrés (1996). Há dois princípios a serem considerados nessa abordagem metodológica:



- a) primeiro, deve-se atentar para as reações que os produtos publicitários despertam;
- b) em seguida, realizar um distanciamento analítico para a realização das interpretações e análises dos materiais que serviram como objeto para a pesquisa.

A proposta metodológica sugerida por Ferrés (1996, p. 122-129) envolve a consideração em torno das peças publicitárias em sua diversidade de possibilidades de abordagens e exploração do conteúdo publicitário, tomando, por exemplo:

- uma generalização sobre o observado como ponto de partida;
- passando pelo olhar atento ao produto ofertado e seus destinatários;
- o tipo de publicidade (se é uma campanha de expectativa, de lançamento de produtos ou de manutenção deles);
- a análise narrativa da peça publicitária (a ação, os personagens, o ambiente);
- os sistemas de persuasão (comoção, sedução, emoção, racionalização, repetição, autoridade, personalidades, sublimação, fetichismo, identificação, projeção etc.);
- figuras retóricas usadas (metáfora, metonímia, sinédoque, redundância, paradoxo, eclipse, pleonasma, hipérbole, antítese, personificação);
- os valores promovidos (felicidade, liberdade, identidade, diferença, sexualidade, risco, prazer, conforto, eterna juventude, rapidez, pressa, velocidade, beleza etc.);
- o tratamento formal (da imagem, do texto verbal, música e efeitos sonoros, as interações, o estilo e o som).

ALGUNS DADOS INICIAIS

Em relação aos patrocinadores oficiais do Comitê Olímpico Internacional, tratados pelo próprio órgão como “parceiros olímpicos”, identificamos as seguintes empresas:

Figura 01: Parceiros olímpicos do Comitê Olímpico Internacional



Fonte: <https://www.olympic.org/sponsors>

Em texto do próprio COI em relação aos seus patrocinadores, consta o seguinte: “The Olympic Games are one of the most effective international marketing platforms in the world, reaching billions of people in over 200 countries and territories throughout the world”, que, traduzindo para a língua portuguesa, ficaria: *Os Jogos Olímpicos são uma das mais eficazes plataformas de marketing internacional do mundo, atingindo bilhões de pessoas em mais de 200 países e territórios no mundo todo.*

Assim, identificamos 12 (doze) empresas transnacionais como Coca-Cola, Atos, Bridgestone, Dow, General Electric, McDonalds, Omega, Panasonic, P&G, Samsung, Toyota e Visa, as quais compõem o seletorol daquelas consideradas como “parceiras olímpicas” pelo COI.

Também identificamos, conforme página na internet do COB¹ – Comitê Olímpico Brasileiro, 7 (sete) empresas que são consideradas como “Patrocinadores Oficiais” das Olimpíadas/2016, são elas: Correios, Bradesco Seguros, Bradesco, Nissan, Embratel, Claro, Net.

Há, também, uma outra categoria, denominada de “Apoiadores oficiais” dos Jogos Rio/2016: Sadia, Qualy, Globo, EY (Empresa de administração e de negócios), Estácio,

¹ Disponível em: <<http://www.cob.org.br/pt/cob/comite-olimpico-do-brasil>>. Acesso: 14 junho 2016.



Cisco (empresa de sistemas tecnológicos), Aliance Shopping Centers, 361° (tênis esportivos), Latam Travel, Latam Airlines e Skol.

O objetivo será acompanhar como a estratégia de publicidade das empresas escolhidas ocorre de forma transmidiática (se ocorre), e de que maneira há uma convergência entre os materiais escolhidos/abordados, observando como as peças se complementam e se articulam a partir da lógica da indústria cultural. Procurar-se-à descrever a organicidade contemporânea desta prática, ou seja, se há algum potencial de horizontalização das relações entre produtores-receptores-consumidores na intensificação dos produtos anunciados e ofertados, identificando e analisando tais estratégias.

A partir de um mapeamento prévio, realizado entre os dias 20 e 22 de junho de 2016 (já que no decorrer dos Jogos Olímpicos um número maior de propagandas poderão ser produzidas), primeiramente no site das Olimpíadas (www.rio2016.com/patrocinadores) e posteriormente nas páginas de cada um dos patrocinadores no Youtube, foram encontradas 60 peças publicitárias, divididas em três frentes:

1. Apoiadores oficiais: 11 peças produzidas;
2. Patrocinadores do Comitê Olímpico Internacional: 23 peças produzidas, e,
3. Patrocinadores oficiais: 26 peças produzidas.

Breves sinopses foram realizadas a fim de elucidar sobre o que cada patrocinador, dentro de sua categoria específica, trata em suas propagandas.

Em relação aos apoiadores oficiais, as onze peças produzidas e veiculadas referem-se às seguintes empresas e ao resumo de que se veicula

- 361°: Há uma propaganda em que se exalta, a partir de diferentes modalidades esportivas (como natação, ciclismo, salto em altura, corridas), a beleza, a força e a garra dos atletas olímpicos;
- Aliance Shopping Center: trata-se de uma propaganda em que se mostram as diversas ações (como jogos lúdicos, recreação, jogos eletrônicos, participação dos mascotes das Olimpíadas como animadores) feitas no próprio shopping com base nos Jogos Olímpicos;



- Cisco: são três propagandas em que se observam as mais diversas formas tecnológicas a fim de dar suporte para os Jogos Olímpicos, além de exaltar que, mais do que tecnologia, nos bastidores dos Jogos existem pessoas.
- Estácio: a propaganda mostra diferentes atletas e suas rotinas de treinos, e ao seu final, enfatiza que a Estácio apoia o esporte e diferentes atletas.
- EY: Não foi encontrada nenhuma propaganda – mas trata-se de uma empresa associada à consultoria e auditoria interna que presta serviços como direcionamento estratégico, gestão de projetos, governança e controles internos, entre tantos outros.
- Globo: aparecem propagandas exaltando a beleza da cidade do Rio de Janeiro juntamente com vários atletas de diferentes modalidades, além de um “convite” que é feito para comparecer aos Jogos Olímpicos, bem como a frase “você vai ver”, afirmando que a Globo transmitirá os Jogos.
- Latam: configura-se como uma propaganda com lindas imagens aéreas de locais e de ambientes de competições dos Jogos Olímpicos.
- Latam Travel: Não foi encontrada nenhuma propaganda – a Latam Travel é uma agência de viagens, substituta da TAM Viagens, a qual oferta e comercializa pacotes de viagens completos.
- Qualy: não foi encontrada nenhuma propaganda – é uma das marcas de margarina do Grupo Sadia, também patrocinador do evento.
- Sadia: diversos mascotes da marca Sadia, de diferentes modalidades jogam bola, sendo que esses mascotes, vinculando a marca, passam por diferentes locais, como um estúdio de tatuagens, uma repartição de uma empresa, a presença do mascote na mochila de uma menina que andava de bicicleta etc.
- Skol: a propaganda apresenta um ambiente festivo onde se observa que a música em que frequentemente é tocada em eventos esportivos em que há premiações remete aos Jogos, bem como o discurso apresentado na propaganda: “Delegação Skol, você foi convocado”, a qual remete a quebra de recordes e tempos a serem batidos.



Já em relação aos patrocinadores do Comitê Olímpico Internacional, as peças publicitárias encontradas podem ser assim sistematizadas neste primeiro momento:

- Atos: não foi encontrada nenhuma propaganda – trata-se de uma empresa líder em serviços digitais que presta serviços de consultoria e integração de sistemas, operações em “nuvem” (digital), solução em *big data* e segurança cibernética, entre tantos outros.
- Bridgestone: não foi encontrada nenhuma propaganda – trata-se da maior empresa de fabricação de pneus do mundo.
- Coca-Cola: foram encontradas oito propagandas, sendo que o tema era central em todas, ou seja, a tocha olímpica, divididas em duas frentes, ambas com participação de blogueiros adolescentes. As duas frentes podem ser descritas da seguinte forma: a) mostra locais de passagem da tocha olímpica pelo território brasileiro; b) são propagandas de caráter interativo, em que se instiga o espectador a elaborar um vídeo de um momento cotidiano, sendo que os melhores vídeos ganharão a oportunidade de carregar a tocha olímpica;
- Dow: não foi encontrada nenhuma propaganda – apresenta-se como uma companhia que produz soluções para os mais graves problemas do mundo, como falta de água potável e geração e conservação de energia limpa e o aumento da produção agrícola.
- GE: encontraram-se oito propagandas, em que todas buscam explicar de que maneira a empresa (que tem produtos como sistema de geração e distribuição de energia, monitoramento e registros médicos e eletrônicos etc.) contribuirá para a realização dos Jogos Olímpicos e qual a relação entre os Jogos e a empresa, bem como a ideia de legado para as cidades-sedes.
- Mac Donalds: foi encontrada uma propaganda, exaltando o espírito de amizade e união entre os povos através das crianças das mais diversas etnias e lugares se encontrando nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, configurando-se, também,



como do tipo interativa, ou seja, chamando as crianças a participar da abertura desses Jogos.

- Omega: a única propaganda encontrada exalta o retorno do *golf* às Olimpíadas, mostrando, através de uma tacada, que a bola viaja a diversos países até encontrar seu ponto de chegada (o buraco) no Brasil.
- P&G: encontrou-se uma propaganda exaltando o apoio incondicional das mães em todos os momentos da vida de um atleta.
- Panasonic: foram encontradas três propagandas, sobre duas frentes, que poderiam ser assim sintetizadas: a) duas delas abordam a tecnologia das televisões Panasonic; b) uma outra propaganda frisando a parceria de décadas da Panasonic e dos Jogos Olímpicos, bem como, de que maneira a empresa estará inserida no evento através de sua experiência e tecnologia.
- Samsung: apenas uma propaganda encontrada, em que sua ideia principal é desafiar os limites próprios do ser humano, apresentada a partir de vários esportes.
- Visa: a propaganda exhibe diversos atletas de diferentes modalidades, os quais mostram suas habilidades de maneira cotidiana utilizando o cartão visa, e viajando para se encontrarem todos no Rio de Janeiro;

Por fim, em relação aos patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos, encontramos as seguintes propagandas:

- Bradesco: dezoito propagandas encontradas, todas com o mesmo tema, isto é, a tocha olímpica, divididas em duas frentes: a) “A chama que transforma”, em que aparecem pessoas que recebem a notícia que participarão do revezamento da tocha; b) “O revezamento da tocha”, em que se exaltam os locais por onde a tocha passará, bem como as pessoas desses lugares.
- Bradesco Seguros: uma propaganda encontrada e observada, em que a Bradesco Seguros oferece ingressos para assistir a jogos das Olimpíadas a partir da compra de algum produto da empresa.



- Claro: apareceram cinco propagandas, divididas em dois aspectos: a) mãos são apresentadas e estão treinando e se alongando preparando-se para registrar os Jogos Olímpicos; b) apresenta diversos espectadores e modalidades a serem assistidas, fala sobre a capacidade da empresa e com isso os espectadores não serão apenas “espectadores”, mas atores dentro de suas próprias histórias.
- Correios: apenas uma propaganda, em que, no primeiro momento, diversas modalidades e atletas são apresentados; enquanto num segundo momento o trabalho dos Correios é mostrado e, por fim, o texto convidando as pessoas a participarem dos Jogos.
- Embratel: Não foi encontrada nenhuma propaganda – a empresa se caracteriza por ser a mais completa operadora de telecomunicação brasileira, oferecendo soluções para todo o mercado nacional, incluindo serviços de telefone nacional e internacional de pequena e longa distância, transmissão de dados, vídeos, internet e televisão por assinatura, entre outros.
- NET: Não foi encontrada nenhuma propaganda – a marca é conhecida por ser uma empresa de telecomunicações brasileira que oferece serviços como televisão por assinatura, acesso à internet e telefonia fixa.
- Nissan: na única propaganda, há vários atletas que perseguem carros da Nissan e ao alcançá-los são transportados para as Olimpíadas diretamente para dentro de suas modalidades.

Feito esse primeiro mapeamento de quais são as empresas, as definições publicitárias as quais se prestam em relação ao megaevento e esse “cenário” que se monta a partir dessas breves sinopses, partiremos, então, ao outros dois momentos da pesquisa, elegendo quais dessas empresas/peças publicitárias serão melhor analisados com a profundidade do método compreensivo. Por fim, depois da descrição minuciosa das peças escolhidas, analisaremos e refletiremos sobre estes dados, considerando-se a problemática da pesquisa e seus objetivos.



BREVES APONTAMENTOS FINAIS QUE ENCAMINHAM A PESQUISA

Não se trata de fazer qualquer apontamento que encaminhe “achados”, tendo em vista que a pesquisa ainda está em fase de definições teórico-conceituais e metodológicas, indicando possíveis percursos a serem seguidos tendo em vista que o processo de publicização tende a se intensificar com a chegada dos Jogos Olímpicos Rio/2016.

O que podemos visualizar, a partir da quantidade de empresas e peças publicitárias já encontradas (e descritas brevemente anteriormente), bem como o porte dessas mesmas empresas, seja no âmbito internacional, seja na esfera brasileira, é que há uma gama de produções e estratégias que são organizadas em torno do megaevento, que reitera sua exploração mercadológica em primeiro lugar.

Além disso, identificam-se publicidades que não aparecem, no momento, no meio televisivo e estão disponíveis na internet, tendência que vem se confirmando nos últimos anos. Produtos, serviços, tecnologias e tudo mais são vendidos com as representações do esporte, mas mais que isso, o que se identifica circulando nessa contemporaneidade são representações e valores de uma certa cultura de sobrevalorização imagética, de provocação dos sentidos em relação a uma performance, que é esportiva, mas também pode ser relacionada ao cotidiano humano: temos aí o desafio que se apresenta, ou seja, identificar, analisar, refletir e tensionar possibilidades pedagógicas subversivas desse uso publicitário e suas narrativas transmidiáticas cujo intento é a construção de uma Educação Física escolar que seja orientada pela reflexão crítica e atenta ao seu tempo.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mitificação das massas. In: _____. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, p.113-156.



BOURDIEU, Pierre. Como é possível ser esportivo? In: _____. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero Limitada, 1983, p.136-153.

FERRÉS, Joan. **Televisão e educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ªed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero**, ano VI, vol.6, n.11, 2003, p.4-15.

LISBOA, Mariana Mendonça; MEZZAROBIA, Cristiano; MUNARIM, Iracema. Jogos Pan-Americanos Rio/2007 e a cobertura do Jornal Nacional: ênfases e representações veiculadas. In: PIRES, Giovani De Lorenzi (org.). **“Observando” o Pan Rio/2007 na mídia**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2009, p.47-62.

SCHWIER, Jürgen. A midiaticização do esporte. In: MALINA, André; CESÁRIO, Sebastiana (orgs). **Esporte: fator de integração e inclusão social?** Campo Grande: UFMS, 2007, 105-118.

SCOLARI, Carlos. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Planeta de Libros, 2013, p.1-38.

TRIVIÑOS, Antonio N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais – a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1995.

VIGARELLO, Georges. Estádios – o espetáculo esportivo das arquibancadas às telas. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. **História do Corpo**. Vol.3. Petrópolis/RJ: Vozes, 2008, p.445-480.

Contato:

CristianoMezzaroba

E-mail: cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br

Tecnologia para apresentação: datashow