

MÍDIA, ESPORTE E NACIONALISMO: A PUBLICIDADE DA OLYMPIKUS NOS JOGOS PANAMERICANOS 2007

Marcos Roberto Godoi
Maria Angela de Lima
Roberto Boaventura da Silva Sá

RESUMO

Nosso objetivo foi analisar as estratégias discursivas de um anúncio publicitário, veiculado no período dos Jogos Panamericanos, Rio 2007. Nela, procurava-se difundir a idéia de que o telespectador jogaria “junto” com as equipes brasileiras. A análise foi desenvolvida através da Análise do Discurso e da semiologia. Constatamos o uso de interdiscursos, escolha ideológica de imagens e palavras e figuras de linguagem que criaram um sentido nacionalista/ufanista envolvendo o esporte e os Jogos Panamericanos.

Palavras-chave: Esporte. Publicidade. Nacionalismo. Jogos Panamericanos 2007.

ABSTRACT

Our goal was to analyze the strategies of discourses in an ad, broadcast during the Pan American Games, Rio 2007. It tried to spread the idea that the viewer would play "together" with the Brazilian team. The analysis was developed through discourse analyzes and semiology. We noted the use of interdiscourses, ideological choice of images and words and figurative language that created a nationalist pride and/or feeling concerning the sport and the Pan American Games.

Key words: Sport. Publicity. Nacionalism. Pan American Games 2007.

RESUMEN

Nuestro objetivo fue analizar las estrategias discursivas de un anuncio publicitario, en ejecución durante los Juegos Panamericanos, Rio 2007. En ella, el objetivo es difundir la idea de que el telespectador jugaría “junto” con los equipos brasileños. El análisis fue desarrollado mediante el Análisis del Discurso y de la semiología. Tomamos nota de la utilización de interdiscursos, elección ideológica de imágenes y palabras y figuras de lenguaje que criaron un sentido nacionalista/orgullo que rodean el deporte y los Juegos Panamericanos.

Palabras-clave: Deporte. Publicidad. Nacionalismo. Juegos Panamericanos 2007.

1. INTRODUÇÃO

Vários estudiosos têm apontado o esporte como um dos fenômenos mais expressivos da sociedade contemporânea. Os veículos de comunicação, potencializados pela globalização econômica, cultural e tecnológica, divulgam o esporte de rendimento, transformando-o em mais uma mercadoria espetacularizada a ser consumida.

Nos grandes eventos esportivos, como as Olimpíadas, as Copas do Mundo de Futebol e os Jogos Panamericanos, a cobertura da mídia é sedutora. A alta tecnologia empregada pelos meios de difusão transforma os atletas em heróis nacionais, capazes de feitos “extraordinários”. Além disso, nestes períodos, o espaço destinado às coberturas esportivas na mídia é ampliado, alterando a programação diária. Por sua vez, a publicidade é concomitantemente tematizada com o esporte, contribuindo com a venda de produtos esportivos ou não. Conforme Betti (1988, p. 78), no anúncio publicitário “não são apenas bolas e tênis (a serem vendidos), o esporte pode vender tudo”.

De toda a publicidade que circulou nas TVs brasileiras, no período em pauta, selecionamos como *corpus* de análise um anúncio publicitário da Olympikus, produzida pela Agência DCS. A referida peça teve a duração de 1’02” e o seguinte título: “*Descubra quem realmente vai fazer a diferença nos Jogos Panamericanos Rio 2007*”¹. Diante disto nos perguntamos: quais são as estratégias discursivas utilizadas no anúncio em questão para vender seu produto ou marca? Nosso propósito foi analisar as estratégias discursivas ali utilizadas, buscando compreender os aspectos culturais, políticos e econômicos que ancoraram a produção daquele discurso.

A justificativa desta pesquisa é pedagógica, pretendemos fazer uma leitura crítica do anúncio em questão. Partilhamos da idéia de que é preciso educar com a mídia e para a mídia, também na área de Educação Física/Ciências do Esporte. Por isto, faz-se importante entendermos as estratégias utilizadas para vender o produto, entender a linguagem da mídia, da publicidade e suas relações com o esporte.

Neste sentido, Ferréz citado por Betti (1998) destaca que:

Diante da televisão, há duas atitudes possíveis: aceitar, em virtude da atitude psicofísica que ela provoca, sua predisposição à hipnose, ou educar para a reflexão crítica, o que 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 estabelecer relações coerentes e críticas entre o que aparece na tela e a realidade do mundo.

Férrez ainda nos diz que a escola deveria educar *no* meio, ou seja, educar na linguagem do audiovisual, ensinando os mecanismos técnicos e econômicos de funcionamento do meio, oferecendo orientação e recursos para análise crítica dos programas, e que eduque *com* o meio, incorporando o audiovisual na didática e na prática pedagógica dos professores.

Para desenvolver o estudo, vamos apresentar o referencial teórico-metodológico, sendo que num primeiro momento são destacados o conceito de signo lingüístico de Mikhail Bakhtin, a Semiologia e Análise do Discurso, e também os conceitos de marketing esportivo e dimensões do esporte. Após faremos a descrição das imagens e do enunciado verbal. Em seguida desenvolveremos a análise do discurso do anúncio publicitário e apresentaremos as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

¹A peça publicitária da Olympikus pôde ser acessada pelo seguinte endereço eletrônico: <http://www.olympikus.com.br/site/content/comunicacao/campanhas.aspx?id=1&pagina=2>

Para Bakhtin (1997: 31) “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia”. Para permanecer sem valor ideológico e não significar nada fora de si mesmo, um corpo físico deveria permanecer restrito à sua materialidade. Por exemplo, um tênis serviria somente para o ato de calçar uma pessoa. Mas se tal objeto servir também para instituir *status* social a alguém, ele passa a ter um valor ideológico. Desse modo, o uso do tênis da marca “x” poderia ser re-significada, pela ilusão publicitária como símbolo de distinção social, de esportividade, de competência, de eficácia, de modernidade etc. Tudo isso, a priori, está fora do produto de consumo, mas passa a constituir outra realidade, que é refletida e refratada pelo produto, ganhando, assim, um valor ideológico.

A publicidade opera tanto com signos verbais quanto com signos não-verbais. Para a compreensão mais específica das imagens, apropriamo-nos das contribuições da Semiologia; afinal, a publicidade foi um dos primeiros objetos de observação para aquela ciência da linguagem, nascente na França dos anos 60. Roland Barthes foi um dos primeiros a optar pela utilização da imagem publicitária como campo de pesquisa (JOLY, 1996).

Com suas primeiras pesquisas, Barthes conseguiu provar que a imagem contém a mesma estrutura do signo, convencionalmente conhecido como lingüístico, proposto por Ferdinand Saussure: um significante ligado a um significado (camada material). O método de Barthes permitiu observar que a *mensagem visual* é composta de diferentes signos: os lingüísticos, os figurativos ou icônicos e plásticos. Os dois primeiros dão a impressão de semelhança com a realidade, jogando com a analogia perceptiva e com os códigos de representação herdados da tradição ocidental. Os plásticos, nos quais se destacam a cor, as formas, a composição e a textura, concorrem para a construção de uma significação global e implícita (JOLY, op.cit., p. 75).

Após tais identificações, Barthes passou a refletir sobre o mecanismo de funcionamento da imagem, relacionando tal funcionamento com pressupostos oriundos da retórica clássica. Desta, Barthes entendeu-a da seguinte forma: como persuasão e argumentação e como figuras.

No que se refere à retórica como modo de persuasão, Barthes reconheceu na imagem a especificidade da conotação. Esta, necessariamente, provoca uma significação segunda, a partir de uma significação primeira, de um signo pleno (denotação). Para Barthes, o processo de conotação é constitutivo de qualquer imagem; e o motor dessa leitura segunda (ou interpretação) é a ideologia, para uma sociedade e história determinadas. Isso em nada invalida o fato de que uma imagem pretende sempre dizer algo diferente do que representa no primeiro grau, isto é, já no nível da denotação (Idem, p. 82-3).

Por sua vez, Jacques Durand, partindo dos estudos de Barthes, mostrou que a publicidade utilizava toda a galeria de figuras de retórica – metáfora, metonímia etc. – que, antes, se acreditava que estivessem reservadas ao signo verbal (Ibidem, p. 86).

Outra referência teórica que utilizamos foi o da AD, de orientação francesa. De acordo com Courtine (apud. BRANDÃO, 2004), a AD pressupõe que o discurso “materializa o contato entre o ideológico e o lingüístico no sentido de que ele representa no interior da língua os efeitos das contradições ideológicas” (p. 103).

A proposta da AD é realizar leituras críticas e reflexivas não reduzidas aos aspectos puramente lingüísticos nem dissolvidas num trabalho histórico sobre a ideologia. Opera o conceito de ideologia, envolvendo o princípio da contradição que está na base das relações dos grupos sociais, cujas idéias entram em confronto, numa

correlação de forças. A AD não busca eliminar essas contradições, mas faz aflorá-las na materialidade lingüística do discurso e as apreende nas formas de organização discursiva (Idem).

Em relação ao conceito de *marketing esportivo*, Mello Neto (2003, p. 33) o define como “um tipo de marketing promocional que atua na dimensão institucional, objetivando difundir a marca, melhorar sua imagem e fixá-la melhor na mente do consumidor”. Dentre as principais características dessa estratégia está a atuação como mídia participativa, pois o público alvo (torcedor/consumidor) participa direta ou indiretamente da atividade esportiva. Além disso, seu grande feito é aliar a propaganda institucional (reforço da imagem) com a promoção de vendas (aumentando as vendas do produto associado).

O *marketing esportivo* tem ganhado cada vez mais espaço nas estratégias empresariais por contar com o envolvimento emocional do torcedor. De acordo com Mello Neto, “é mais do que sabido que a emoção e a beleza do esporte agregam valor comercial e, sobretudo, estético às marcas dos seus patrocinadores” (op. cit., p. 34).

Sobre as formas de manifestações do esporte, lembramos que a Constituição Federal de 1988 diferencia o conceito de esporte em três manifestações: a) desporto-performance; b) desporto-participação; c) desporto-educação. Entretanto, a despeito dessa categorização, e sem ela se opor em sua centralidade, Bracht (2005) trabalha com um modelo dual de esporte: a) esporte de alto rendimento ou espetáculo e b) esporte como atividade de lazer. No âmbito escolar, o esporte assumiria uma das duas dimensões duais.

Segundo este autor, é possível identificar os motivos ou “serviços” que o Estado espera do esporte, a partir da localização das prioridades que o mesmo estabelece nas suas políticas públicas para o esporte e para o lazer. Ainda para Bracht, “um Estado que privilegia em grande medida o esporte de alto rendimento ou espetáculo, certamente não espera com isso melhorar significativamente o nível de saúde da população” (idem, p. 72).

É importante termos claro as manifestações do esporte porque na peça publicitária analisada, tanto o esporte performance é tematizado, quanto a participação da população “comum” ou não-atleta de rendimento (esporte participação ou educacional).

É de posse dessas considerações teóricas-metodológicas, e sabendo que “a articulação dos recursos visuais, verbais, sonoros e técnicos construirá uma rede de significações cujo efeito produzido na recepção poderá ser de caráter consumista ou ideológico” (NAGAMINI, 2002: 42), que procuraremos desvelar algumas estratégias discursivas que constituíram a publicidade da Olympikus no Pan.

3. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA

3.1. Descrição das imagens e do enunciado verbal

Na perspectiva bartheana, as estratégias discursivas da peça publicitária em questão operam com signos figurativos ou icônicos e plásticos. Porém, na última parte da peça, uma voz em *off*, apresenta signos lingüísticos que são complementares às

imagens. A seguir, apresentamos a descrição, de forma sequencial, de cada tomada² da publicidade:

1ª tomada: O Plano Médio (PM)³ é utilizado da cintura para baixo. Um jogador de tênis, com suas roupas características (brancas), encontra-se posicionado mais à esquerda do vídeo, quicando a bola com a mão direita. Com a outra mão segura a raquete.

2ª tomada: Plano Geral (PG)⁴, o telespectador vê um grande galpão, contendo três quadras de tênis: uma mais à frente (primeiro plano), e duas mais atrás (segundo plano). A primeira delas está enquadrada com vista lateral para o telespectador, com a rede dividindo-a ao meio. Para a divisão entre as quadras, existem placas de divulgação da marca Olympikus. É possível ver o mesmo jogador de tênis da primeira tomada de um dos lados, ainda se preparando para o saque. Do outro lado da mesma quadra, há muitas pessoas “comuns” (de várias idades, portes físicos, cor de pele e gênero). Embora todos estejam segurando raquetes de tênis na posição de expectativa para receber o saque, nenhum se encontra vestido com as roupas que caracterizam um jogador dessa modalidade esportiva.

Figura 1: imagem da quadra e dos jogadores de tênis (2ª tomada).



3ª tomada: Aqui, o PM é utilizado da cintura para cima. Nele, aparece um lutador de judô, de perfil, com a logomarca da Olympikus bem destacada ao fundo. O lutador faz o *tati-rei* ou *ritsu-rei* (cumprimento característico de início da luta). A câmera faz um

² Tomada é um registro feito continuamente com a câmera de TV. Pode ser feita com a câmera parada ou em movimento; em um espaço grande ou em um detalhe; com o foco em pessoas, objetos ou ambientes. Para um programa (ou filme), são feitas várias tomadas, que agrupadas, formam as cenas, as seqüências; enfim, o programa, o vídeo ou o filme.

³ O enquadramento de câmera PM focaliza meio objeto ou pessoa; no caso de pessoa, a focalização se dá da cintura para cima ou vice-versa.

⁴ O enquadramento de câmera em PG pega todo o ambiente onde está o objeto da filmagem com este pouco definido ao centro.

pequeno movimento de panorâmica⁵ horizontal e passa a mostrar várias pessoas “comuns” do outro lado do tatame, também fazendo o *ritsu-rei*.

4ª tomada: Posicionamento de câmera em *plongée*⁶. Várias pessoas “comuns” (semelhantes às da 2ª tomada) ocupam a metade direita do *shiai-jô* (quadrado vermelho que delimita a área de luta no tatame). Do lado direito, há um único lutador com um quimono branco. Ao fundo (em segundo plano), há a logomarca da Olympikus em placas de divulgação.

Figura 2: imagem dos lutadores de judô no tatame (4ª tomada).



5ª tomada: Em Plano fechado ou Close up (CL)⁷, aparece a imagem de uma raia de natação. A câmera está posicionada logo acima da água, mas no sentido contrário ao que se encontram os nadadores. Várias pessoas nadam ao mesmo tempo na mesma raia. De repente, há um corte. Em PG e câmeras em *plongée*, focaliza-se uma piscina olímpica, com oito raias. O ambiente é fechado e bem iluminado. Em cada raia, há um nadador, exceto na raia 4. Ali, vários nadadores encontram-se no mesmo espaço, porém, mais à frente do que os nadadores das outras raias.

Figura 3: imagem da raia de natação com os nadadores (5ª tomada).

⁵ O movimento de câmera em panorâmica ocorre quando há um giro em um eixo paralelo ao plano do filme. Pode ser horizontal, vertical, invertida horizontal, invertida vertical.

⁶ O enquadramento em *plongée* permite uma visão de cima para baixo do objeto que está sendo filmado. Já o enquadramento *contra-plongée* é o contrário, a visão é de baixo para cima.

⁷ Plano Fechado ou Close Up (CL) é o plano em que apenas uma parte do objeto é mostrada. Pode ser um rosto, no caso do objeto ser uma figura humana. Existe ainda o *super close up*, que mostraria um detalhe do rosto. Mas no caso do comercial em questão, o objeto/espaço que está em plano fechado é uma parte de uma piscina olímpica.



6ª tomada: Em PG, com a câmera também em *plongée*, aparece uma ginasta fazendo vários saltos no solo, mas sem as roupas características das atletas dessa modalidade; ela usa roupas do dia-a-dia de uma jovem de sua idade. Ao fundo, em segundo plano, vê-se que a parede é de vidro, podendo ser identificada uma árvore do lado de fora do local em que acontece a cena. Depois de realizar a seqüência de saltos, ocorre uma fusão, na qual uma imagem aparece e outra desaparece. Assim, a imagem da ginasta vai desaparecendo, no canto direito do vídeo; no lado inverso, aparecem várias pessoas “comuns” (idem às diversidades das tomadas 2 e 4). Todos se apresentam executando um movimento simples de finalização da coreografia.

Figura 4: imagem da ginástica de solo com os atletas (6ª tomada).



7ª tomada: Em CL, atrás da cabeça de uma pessoa que está mais à esquerda do vídeo, um atleta de voleibol segura uma bola da Olympikus. A bola está centralizada e abaixo no enquadramento da câmera. Vê-se que o jogador está em primeiro plano e, em segundo plano, a imagem de pessoas ao fundo; porém, todas ofuscadas. O jogador manipula a bola em um movimento característico de saque.

8ª tomada: Em PG e em *plongée*, aparece uma quadra de voleibol, com uma equipe de seis jogadores, todos vestidos de vermelho e branco. Do lado esquerdo, um dos jogadores está dando um saque conhecido como viagem. Do lado oposto, várias pessoas “comuns” (com as mesmas diferenças de tomadas anteriores), na posição de expectativa no voleibol. O jogador dá o saque.

Figura 5: imagem da quadra e dos jogadores de voleibol (8ª tomada).



9ª tomada: Em CL, é mostrada parte de uma pista de atletismo. Em uma das raias, pessoas comuns (idem nas diferenças) correm na mesma raia. Um adolescente de camiseta branca da Olympikus divide a liderança com um homem de camisa xadrez e bermuda marrom, que está ao seu lado, na mesma raia. Logo atrás, seguem várias pessoas correndo.

Figura 6: imagem da pista de atletismo e dos atletas (9ª tomada).



10ª tomada: Novamente em CL, com a câmera posicionada em cima da rede de voleibol, visualiza-se parte da marca Olympikus em placas de divulgação. Várias mãos aparecem do lado direito do vídeo em posição de bloqueio. Na realidade, há mais de três mãos, embora, no voleibol, há apenas os bloqueios individual, duplo e triplo. A bola de vôlei da Olympikus tem o trajeto interrompido pelo bloqueio coletivo.

11ª tomada: Em CL, aparece a cabeça de um atleta de esgrima com seu capacete característico⁸. Alinhado à esquerda do vídeo, ele empunha e levanta o florete. Tal gesto é característico do início dos duelos. Em seguida, há um corte da imagem para surgir, em CL, os rostos de um menino e de uma menina, ambos, empunhando o florete na frente de seus rostos. Seus olhares estão fixados, como se estivessem encarando um adversário. Em segundo plano, dois homens também empunham a esgrima.

12ª tomada: O PG está em *contra-plongée*. Do lado esquerdo do vídeo, aparece um esgrimista na pista de competição⁹. Do lado direito, várias pessoas comuns (idem nas diferenças), vestidas com roupas comuns e empunhando o florete. Todas estão em posição de ataque. Corte da tomada.

Figura 7: imagem da pista de esgrima e dos atletas (12ª tomada).

⁸ O uniforme do esgrimista é composto por uma máscara de aço trançado, uma luva na mão que impunha a arma, a jaqueta e calça (até os joelhos) de material especial contra perfuração. Por baixo da jaqueta é vestida uma outra proteção chamada plastron. O uniforme termina com meias até os joelhos e tênis.

⁹ Os esgrimistas se enfrentam numa pista de 14m comprimento e largura que pode variar entre 1,8m e 2m.



13ª tomada: É a última tomada. O fundo é azul. Aos poucos, vai surgindo a logomarca da Olympikus no centro do vídeo; ou seja, três anéis entrelaçados, sendo um mais alto e dois mais abaixo. A palavra Olympikus vem abaixo da logo¹⁰. Abaixo, há um box branco em forma retangular. Nele, aparecem, à esquerda, uma pequena bandeira do Brasil. Abaixo desta, os anéis olímpicos e a expressão Comitê Olímpico Brasileiro. No centro do box, aparece a logo do Jogos Panamericanos Rio 2007. Do lado direito do box, mais uma vez, a logo da *Olympikus*. Acima dela, a inscrição, Patrocinadora Oficial.

Além das imagens, outro signo presente é uma música de fundo do tipo instrumental. Nela, uma voz feminina remete ao gênero ópera. Por isso, seus tons - emocional e clássico - aludem, pelo viés auditivo, as figuras da retórica clássica. No início, o ritmo é mais lento e vai aumentando gradativamente com a entonação. O volume também aumenta concomitantemente à apresentação de uma ginasta fazendo uma seqüência de saltos no solo.

No plano verbal, propriamente dito, há um único enunciado, emitido por uma voz masculina, em *off*; “O BRASIL É MAIS FORTE QUANDO VOCÊ JOGA JUNTO. É O BRASIL, A OLYMPIKUS E VOCÊ NOS JOGOS PANAMERICANOS RIO 2007.”

3.2. Análise do discurso e das imagens

O primeiro aspecto a ser considerado em nossa análise é a escolha das imagens. Assim como para os discursos em que predominam os signos verbais, a escolha das palavras serve para revelar ou ocultar o que deve ser dito. Também nos discursos em que predominam os signos não-verbais, a seleção das imagens, na construção dos sentidos, é eminentemente ideológica.

Assim sendo, antes de tudo, chamou-nos a atenção a escolha das modalidades para serem representadas na peça. Dentre as modalidades, o futebol, culturalmente

¹⁰ A logomarca da Olympikus faz uma alusão aos cinco anéis entrelaçados da bandeira dos Jogos Olímpicos da Era Moderna. O próprio nome da marca, já alude aos Jogos olímpicos e sua simbologia.

incorporado na identidade sócio-cultural brasileira, não foi apresentado. A explicação encontrada por nós, é que no Panamericano, não é a seleção principal que atua, e sim a sub 17, o que torna menor as chances de um favoritismo. Já as outras modalidades apresentadas têm alguma tradição no histórico de medalhas em competições internacionais (atletismo, natação, voleibol, judô), com exceção da esgrima. Com exceção do atletismo, e talvez do voleibol que parece mais popular no Brasil contemporâneo, todas as outras modalidades podem ser associadas à cultura corporal da classe mais abastada, o que cria um efeito de sentido de aproximação e identificação com todas as classes. A prática de uma determinada modalidade esportiva pode render um capital simbólico ou cultural, nos termos de Bourdieu (1983), servindo de distinção de classe. Neste sentido, a propaganda da Olympikus quer abranger todas as classes sociais na venda de seu produto/marca.

Isso posto, o primeiro dos elementos a serem analisados é a subversão das regras de cada modalidade. Nas diversas modalidades são inseridas várias pessoas, como se estivessem competindo no local de um atleta ou equipe que representa o País, caracterizando, assim, duas figuras de linguagem, conforme os preceitos teóricos de Durand, quais sejam, a hipérbole e a sinédoque. A hipérbole é aquela que tem no exagero sua característica maior; assim, os atletas da peça estão hiperbolizados em relação ao número real dos jogadores. Esse exagero auxilia na criação do efeito de sentido de que eles representam os próprios brasileiros. Porém, em relação ao universo da população como um todo, a figura de imagem apresentada na campanha é a sinédoque; ou seja, a que toma a parte pelo todo.

Como se sabe, uma das características do esporte é a padronização e a universalização de suas regras; dessa forma, o tamanho do campo de jogo, a vestimenta, os instrumentos e equipamentos utilizados, o número de jogadores ou atletas, o sistema de pontuação ou de marcação do tempo etc. vale da mesma forma em qualquer parte do mundo.

A idéia pretendida no processo de subversão desses elementos formais é a de que a massa das pessoas que aparecem na campanha seria o povo brasileiro. Para isso, seguindo a lógica do discurso pós-moderno do “politicamente correto”, pelas imagens em signos icônicos, vemos a contemplação de tipos humanos que compõem aquilo que se pode chamar de brasileiro. As diferenças são ainda registradas na variação das idades e dos tipos físicos (negros, brancos, mestiços, orientais etc). Isso tudo somado à vestimenta utilizada por essas pessoas (roupas comuns e não as específicas das modalidades esportivas).

Este discurso da propaganda da Olympikus nos faz lembrar, por meio da memória discursiva, a exploração da temática nacionalista na época da Copa de 70, pode-se dizer que o mesmo faz um interdiscurso¹¹ com o discurso do hino “Pra frente Brasil” de autoria de Miguel Gustavo, vejamos: *“Noventa milhões em ação, pra frente Brasil, do meu coração. Todos juntos¹² vamos, pra frente Brasil, salve a seleção! De repente é aquela corrente pra frente, parece que todo o Brasil deu a mão. Todos ligados na mesma emoção. Tudo é um só coração”*.

¹¹ O interdiscurso consiste em um processo de reconfiguração no qual uma formação discursiva é conduzida a incorporar elementos preconstruídos e a produzir sua redefinição, seu retorno, a suscitar a lembrança de seus próprios elementos, mas também a provocar eventualmente seu apagamento, esquecimento ou denegação. (COURTINE e MARANDIN apud. BRANDÃO, 2004: 91).

¹² Observem a coincidência da palavra “juntos” do hino “Pra frente Brasil” com o enunciado verbal da peça “O Brasil é mais forte quando você joga junto”.

Naquele momento, a população brasileira era incitada a co-participar dos jogos da seleção de futebol no México, sendo um dos períodos mais ufanísticos entre nós, vale lembrar que estávamos sobre a “Roda Viva” da ditadura militar. De lá para cá, a cada grande momento de competições internacionais, a mídia tenta reeditar o nacionalismo pelo viés do esporte, como é o caso da publicidade da Olympikus.

De acordo com Betti (1998), há anúncios publicitários mais tradicionais, que enfatizam a qualidade das bolas, dos tênis, das chuteiras, e há anúncios que tematizam com base em conteúdos já amplamente identificados no discurso sobre o esporte: nacionalismo, estereótipos sexuais e raciais, status socioeconômico, ênfase no trabalho e na negação do lúdico etc.

Em relação à análise do enunciado verbal da peça, percebe-se que a publicidade utiliza-se de vários recursos para persuadir o seu público alvo, os brasileiros. Nesse caso, apela para o sentimento de nacionalidade para validar que sem o telespectador o país é fraco, “*O Brasil é mais forte quando você joga junto*”. Busca passar a idéia de que todos os atletas brasileiros, de várias modalidades esportivas, estavam com a Olympikus nos Jogos do Pan e que o telespectador, como a Olympikus, “faz parte do time” e é importante para o fortalecimento das equipes brasileiras, “*É o Brasil, a Olympikus e você nos Jogos Panamericanos Rio 2007*”.

A memória discursiva nos faz lembrar que este discurso estabelece um interdiscurso com o dito popular “a união faz a força”. Deste modo, busca, em forma de um argumento de autoridade, estabelecer e reforçar um sentido altamente valorizado em nossa cultura. Para Bracht (2005), o esporte possibilita que a população se identifique com um coletivo por meio da categoria nação. Esta, uma categoria de forte conotação política que se circunscreve no plano da “mitologia”; ou seja, um ente que se apresenta como algo dado sem necessidade de explicação racional, quando a nação, na verdade, é algo que se faz e refaz, é um sendo.

Esse discurso, qual seja, de que o povo faria parte das conquistas das equipes e dos atletas brasileiros foi amplamente divulgado antes, durante e após o Pan. O governo brasileiro até veiculou uma propaganda, dizendo que as instalações tão modernas quanto dispendiosas construídas para a competição, seria um patrimônio do povo brasileiro e que todos poderiam desfrutar dessa conquista.

Como sabemos, o número de atletas na elite do esporte brasileiro é ínfimo diante do número da população em geral. Hoje, nossa população está beirando os 190 milhões de habitantes. Será, pois, impossível que todos usufruam das instalações em questão, mesmo como platéia, *in locu*. No limite, esse uso se dará na condição de telespectadores dos espetáculos esportivos. Todavia, poderíamos até conceber o fato de que tais instalações são um patrimônio cultural do povo brasileiro, ainda assim, não significa que o mesmo terá acesso a tais patrimônios.

Ainda nesta linha de raciocínio, vale lembrar que a delegação brasileira no XV Jogos Pan-americanos Rio 2007 foi composta por 659 atletas. Além deles, outros 297 oficiais, 60 integrantes do departamento médico e 15 tratadores de cavalos, totalizando 956 membros, fizeram parte da delegação. Portanto, mesmo sendo a maior delegação da história esportiva do Brasil em competições internacionais, o número total de brasileiros envolvidos não chegou a mil. Assim, isso põe por terra qualquer propaganda que tente iludir o povo com uma participação efetiva que jamais ocorrerá.

Para reforçar ainda mais o mesmo argumento de que nem todos desfrutarão das construções do Pan, recorremos à realidade concreta do esporte no Brasil. Com base nos dados do Suplemento de Esporte da Pesquisa de Informações Básicas Municipais do IBGE (Munic), apesar de 93,6% das cidades brasileiras realizarem eventos esportivos

com execução ou participação da prefeitura, a estrutura financeira, institucional, de pessoal, equipamentos e instalações para tanto ainda é insuficiente. Tal insuficiência pode assim ser visualizada:

O pessoal ocupado com esporte, em 2003, representava apenas 1,4% em relação ao total de pessoal das prefeituras; (...); os recursos aplicados em desporto e lazer atingiram menos de 1% do total de despesas das prefeituras; (...); 88% das escolas municipais não possuíam instalações esportivas (TAFFAREL et al. 2006).

Como sabemos as políticas públicas de esporte e de lazer no Brasil também caminham a passos lentos. A alta prevalência de sedentarismo na sociedade contemporânea tem sido apontada como um problema de saúde pública, e deveria ser combatido com prioridade, sendo preventiva a várias manifestações de doenças. Conforme Haskell, citado por Santos, Rangel e Schirmer (2005), a mudança de um estilo de vida sedentário para um estilo de vida pouco ativo, representa uma redução de 50% na morbimortalidade populacional por Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT), principalmente Doença Arterial Coronariana.

Os mesmos autores citam um estudo de Stephenson, no qual indica que dados levantados na Austrália evidenciaram que para cada aumento de 1% no nível de atividade física da população adulta, haveria uma economia associada de 7 milhões de dólares em custos potenciais de tratamentos de infartos do miocárdio, derrame cerebral, diabetes, câncer de cólon e de mama, assim como depressão.

Como se sabe, o investimento em programas de esporte e lazer ou de atividade física para a população brasileira tem sido deixado à margem. Quando muito, as iniciativas são pífias em relação à realidade e às necessidades do povo brasileiro. Em tempos de hegemonia neoliberal, a concepção de um Estado mínimo, fundado na ordem, na propriedade e no mercado como seu mediador natural, coloca como premissa que tudo depende apenas do indivíduo, do seu esforço e sorte. Todavia, dados de outros países indicam que seria uma economia nos gastos com a saúde pública investir nessa área.

No que se refere aos cortes de imagens entre uma tomada e outra, ou aquilo que se situa no nível do não dito, não vimos, em nenhum momento, a finalização de uma jogada ou uma prova completa, ou mesmo um lance final de nenhuma das modalidades destacadas, o que faz aludir o discurso que diz que “o importante é competir”. As pessoas que estavam representando o “povo brasileiro” não executaram performances extraordinárias!

Como a campanha não é o esporte espetáculo em si, não cabe ao povo uma atuação mais eficaz e extraordinária; isso ficaria por conta dos heróis do esporte nacional, o que nos remete a questão da espetacularização do esporte. “Esse processo está intimamente ligado à construção de grandes feitos dos heróis esportivos. Esses são capazes de feitos não explicáveis, mas, sim, admiráveis” (BRACHT, 2005: 118).

Diante disso, se a idéia inicial era a de que o povo brasileiro participaria de forma ativa das conquistas no esporte, a própria propaganda apresenta um paradoxo, quando coloca o povo numa ação de jogo menos ativa do que uma competição de alto rendimento exigiria para uma vitória.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a análise constatamos que as estratégias discursivas criam um efeito de sentido que mobiliza sentimentos e valores nacionalistas/ufanistas, utilizando para isto interdiscursos, figuras de linguagem, escolha ideológica de imagens, subversão das regras do esporte etc. Estratégias estas para convencer o telespectador que ele iria atuar junto, nas conquistas dos atletas e das equipes brasileiras nos Jogos Panamericanos de 2007.

A propaganda analisada teve como tema central a participação do Brasil e dos brasileiros no Panamericano de 2007, um evento que faz parte do desporto-performance. Porém, como procuramos evidenciar na análise, os brasileiros comuns, não-atletas da delegação, não participam concretamente dos jogos, a não ser como torcedores.

Sabemos que o telespectador não é um sujeito passivo da recepção, ele pode, de acordo com seu repertório cultural, político e ideológico decodificar e interpretar essa mensagem de uma maneira crítica ou não, cabem aos estudos da recepção desvelar estas questões. O intuito deste trabalho não foi o de analisar da perspectiva do leitor comum, de como seria a recepção da propaganda da Olympikus, e sim, verificar as condições de produção do discurso, analisando criticamente a produção da mensagem. Acreditamos ter atingido nosso objetivo e contribuído para a produção da área de estudos relacionados à mídia e Educação Física/Ciências do Esporte.

Fica a sugestão, para que os professores que atuam com a Educação Física escolar, passem a utilizar a mídia em sala de aula, a exemplo de nossa análise, o professor que atua na escola também pode exibir a propaganda para seus alunos e promover uma leitura crítica da mesma, um debate sobre a participação da população brasileira nos jogos, o dinheiro investido nas obras do Pan, os patrocinadores, o legado para a população brasileira etc¹³.

Para além dos resultados constatados, fica aqui nossa defesa, de investimentos mais expressivos no esporte-participação, de lazer, voltado para a população comum, bem como no esporte educacional. Sabemos que isto é antes de tudo, um direito da população e um dever do Estado. É preciso democratizar e fazer valer o direito e o acesso a prática esportiva, seja ela nas dimensões da participação/lazer, educacional ou performance. Só assim, seremos um país realmente forte e vitorioso no amplo sentido da palavra.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Trad. Michel Lahud et. al. 8ª ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

BETTI, Mauro. *A janela de vidro: esporte, televisão e educação física*. Campinas: Papirus, 1998.

BOURDIEU, Pierre. *Como se pode ser esportivo?* In: *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 136-153.

¹³ A esse respeito, sugiro a leitura do artigo de Nozaki (2007).

BRACHT, Valter. Sociologia Crítica do Esporte: uma introdução. 3 ed. Ijuí-RS: EdUnijuí, 2005.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução à Análise do Discurso. 2ª ed. rev. Campinas-SP: EdUnicamp, 2004.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Trad. Marina Appenzeller. Campinas-SP: Papyrus, 1996.

MELLO NETO, Francisco Paulo de. Marketing esportivo. Rio de Janeiro: Record, 2003.

NAGAMINI, Eliana. O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção dos pequenos enredos. CITELLI, Adilson (org.). Outras linguagens na escola: publicidade, cinema e TV, Rádio, Jogos, Informática. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2002, p. 39-80.

NOZAKI, Hajime Takeuchi. Jogos Pan-americanos Rio de Janeiro 2007: por trás das cortinas do grande espetáculo. Revista Digital EF Deportes, Buenos Aires, año 12, n. 110, Julio de 2007. Disponível em: www.efdeportes.com/efd110/jogos-pan-americanos-rio-de-janeiro-2007.htm; Acesso em 23 de agosto de 2007.

OLYMPIKUS. Descubra quem realmente vai fazer a diferença nos Jogos Panamericanos Rio 2007. Disponível em: <http://www.olympikus.com.br/site/content/comunicacao/campanhas.aspx?id=1&pagina=2>. Acesso em: 20 de julho, 2007.

SANTOS, Emilene Coco; RANGEL, Iguatemi Santos; SCHIRMER, Isabella Quintas. Fatores que dificultam a prática de atividade física em indivíduos economicamente ativos. XIV Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte. Porto Alegre, 04 a 09 de setembro de 2005.

TAFFAREL, Celi Nelza Zülke et al. Formação de professores de Educação Física para a cidade e o campo. Pensar a Prática, Goiânia, v. 9, n. 2, p. 153-180, jul./dez. 2006.

Endereço: Rua Mauro Braga, n. 7, apto. 03, Campo Velho, CEP 78.065-268, Cuiabá-MT.

e-mail: mrgodoi78@hotmail.com

tecnologia de apresentação: data-show, se possível com acesso a Internet e com caixa de som para apresentar a peça publicitária que está disponível no site da Olympikus.