



# PUBLICIDADE E INFÂNCIA NA COPA DO MUNDO DA FIFA/ 2014

Mariana Mendonça Lisboa<sup>1</sup>  
Giovani De Lorenzi Pires<sup>2</sup>

## 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, refletindo sobre suas (re)significações na cultura esportiva das crianças e possíveis implicações para a educação física escolar. A pesquisa se caracterizou como um estudo descritivo. Analisamos 14 anúncios publicitários de TV e suas estratégias transmidiáticas, e realizamos uma Oficina Temática com crianças escolares..*

**PALAVRAS-CHAVE:** *Publicidade; Esporte; Infância.*

## INTRODUÇÃO

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, como também se aproveita desta popularidade para impulsionar a venda de produtos, marcas e serviços. Muitas mercadorias, inclusive sem relação com a cultura esportiva, mas que por meio de “estratégias do tipo associativo” (FERRÉS, 1998), almejam agregar valor ao produto, explorando representações positivo-funcionais do esporte. 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.

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 (SAMPALIO, 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.

<sup>1</sup> Prefeitura Municipal de Florianópolis (PMF/SC), marianaml\_floripa@hotmail.com

<sup>2</sup> Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), giovani.pires@ufsc.br

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.

Buscando articular a tríade publicidade, esporte e criança, a partir da compreensão da totalidade do processo comunicacional, o objetivo geral da pesquisa 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.

## **O CAMINHO METODOLÓGICO**

Como hipertrofia do esporte-da-mídia, o contexto da Copa do Mundo de Futebol - FIFA foi fértil para levantamento do *corpus* de análise das produções midiáticas, especificamente da publicidade esportiva televisiva e a digital (conteúdo da internet), consideradas em suas hibridizações (COVALESKI, 2010) e narrativas transmidiáticas (JENKINS, 2009). Os critérios de inclusão das publicidades selecionadas foram: i) Tratar-se de publicidades relacionadas à Copa do Mundo da FIFA 2014, produzidas pelos patrocinadores oficiais; 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/*locus* da publicidade televisiva em canais abertos (âncora das possibilidades transmídia): as transmissões de jogos esportivos e os programas esportivos. Ao todo, identificamos quatorze (14) anúncios da publicidade televisiva, pertencentes a oito (8) empresas/marcas, que foram também acompanhadas em seus respectivos sites e redes sociais.

MARCA/EMPRESA	TÍTULO E/OU SLOGAN DA PROPAGANDA
Coca-Cola	Promoção: Bandeirão da Abertura
McDonald's	Promoção: Sonho de Craque
Sadia	#Jogapramim
Sadia	#Tamojuntinho
Nescau/Nestlé	Menino sofá
Ninho/Nestlé	Hininho
Ninho/Nestlé	Estar junto faz bem
Itaú	Estrela Cadente - #issomudaojogo
Itaú	Nossa voz - Mostra tua força Brasil
Vivo	#Tamoconectado
Johnson & Johnson	Carinho que inspira carinho 1
Johnson & Johnson	Carinho que inspira carinho 2
Hyundai	O que era sonho agora é Hyundai
Sundown/ J. Jhnsom	No futebol, todo dia é dia de sol

*Quadro 1 - Publicidades encontradas*

Fonte: YouTube

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 de Florianópolis/SC. Desenvolvida no segundo semestre de 2014, logo após a Copa do Mundo FIFA - 2014, este momento buscou possibilidades de compreensão e de (re)significação do discurso publicitário, para que fosse possível ir além da visão do adulto, ampliando o debate e considerando os olhares e sentidos das crianças.

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

## **SÍNTESE INTEGRADORA DOS “ACHADOS” DA PESQUISA**

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. 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.

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.

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). Aqui, pode-se perceber que elementos significativos da cultura lúdica infantil são utilizados para estabelecer uma comunicação persuasiva afetiva com este público.

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.

## REFLEXÕES FINAIS

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. 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 resistências e provocar as contradições necessárias à ressignificação da mídia/TIC, que conduz à 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.

## **PUBLICIDAD Y LA INFANCIA EN LA COPA MUNDIAL FIFA/ 2014**

RESUMEN: *La investigación orientada a comprender el discurso de publicidad relacionados con la infancia, en el contexto de la Copa Mundial FIFA-2014, lo que refleja en su (re) significados en la cultura deportiva de los niños y las implicaciones para la educación física. La investigación fue caracterizada como un estudio descriptivo. Revisado 14 anuncios de televisión y transmidiáticas estrategias, y realizamos un Taller Temático con los escolares.*

PALABRAS CLAVE: *Publicida; Deporte; Infancia.*

## **ADVERTISING AND CHILDHOOD IN WORLD CUP FIFA/ 2014**

ABSTRACT: *The objective of this research was to understand the advertising discourse in the context of 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. The research was characterized as a descriptive study. Reviewed 14 television commercials and transmedia strategies, and we conducted a Thematic Workshop with schoolchildren.*

KEYWORDS: *Advertising; Sport; Child.*

## **REFERÊNCIAS**

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

BELLONI, M. L. **O que é mídia educação**. Campinas: Autores Associados, 2001.

BUCKINGHAM, D. Repensando a Criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, V.9, N.25, p.43-72, 2012.

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

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

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

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

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

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

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

RIVOLTELLA, P. C. C. Mídia-educação e pesquisa educativa. **Perspectiva**, Florianópolis, v.27, n.1, p. 119-140, jan./jun./2009.

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