
Somos Todos Campeões: o processo evolutivo das vinhetas do canal SporTV em anos olímpicos (1996-2016)¹

Maikon Nunes da Costa SILVA²
Adelaine Graciet de CARVALHO³
Enir Cimino Andrade JUNIOR⁴
Ketley Costa Silva BRITO⁵
Sarah Braga DIAS⁶
Ricardo Matos de Araújo RIOS⁷
Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

Resumo

Este artigo apresenta a evolução histórica das peças publicitárias do canal SporTV, tendo como corpus as mudanças apresentadas nos períodos das Olimpíadas de 1996 (Atlanta) e 2016 (Rio de Janeiro). Essa pesquisa tem como objetivo apontar a evolução das vinhetas do SporTV nesses anos, usando a teoria sobre *ethos* segundo Amossy (2008) e a as ideias de identidade para Castells (1999). De acordo com o estudo bibliográfico desenvolvido, analisando campanhas realizadas em 1996 e em 2016, é possível mostrar uma constante evolução, não só no quesito estrutural, mas, também uma evolução da marca nesses 20 anos. Espera-se que este trabalho contribua com o estudo evolutivo de peças audiovisuais brasileiras.

PALAVRAS-CHAVE: SporTV; Jogos Olímpicos; televisão; vinhetas; *ethos*.

Introdução

Para compreender o processo de produção publicitária, é necessário conhecer a história das marcas e a evolução de suas peças. Isso não é diferente dentro do ambiente

¹ Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: mkmikenunes@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: deehgrc58@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: enir.cimino@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ketleycsbrito@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: sarahdias@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela UFSJ e Mestre em Relações Internacionais pela PUC-MG. Vencedor do 3º Prêmio José Marques de Melo de Estímulo à Memória da Mídia. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com

da televisão. Por este motivo, este trabalho analisará o processo evolutivo das vinhetas do canal SporTV de dois momentos: nas Olimpíadas de 1996 e de 2016.

Por se tratar de uma marca consolidada no mercado de TV paga e ser bastante conhecida, esta pesquisa recorreu a materiais que contassem sua história, dando possibilidades para compreender melhor como a marca, os valores e as ideias da marca SporTV exibidas nestas peças se mantiveram ou modificaram ao longo deste espaço de 20 anos entre os vídeos aqui analisados. Neste processo, serão analisadas questões envolvendo aspectos de produção, edição e roteiro.

Com isso, o presente trabalho visa demonstrar através das campanhas do SporTV, como há a troca de influências entre a construção das campanhas em si para com a sociedade e vice e versa. O quadro teórico é composto pelas ideias de *ethos* para Amossy (2008) e de identidade para Castells (1999).

Nosso objetivo principal é apontar a evolução das vinhetas do SporTV nesses anos, evidenciando as mudanças de produção, demonstrando a evolução técnica das peças e mostrando como o canal conseguiu encaixar cada uma das campanhas no momento em que o país estava vivendo e como isso influencia no âmbito esportivo.

A projeção de *Ethos* nas campanhas publicitárias

Para Amossy (2008), basicamente, o *ethos* é a imagem de si projetada previamente pelo outro. Ao se projetar uma maneira de dizer não se pode ignorar as consequências desse ato, e tal atitude induz a uma construção de imagem que condiciona, em troca, a ação comunicativa.

De acordo com Silva e Gomes (2010, p. 5) a visão publicitária de *ethos* é constituída por discursos que se baseiam em tópicos socioculturais e históricos que podem determinar o tom da conversa, persuasão e sedução. Para Fairclough (2003), a técnica é intertextual e a identidade de cada participante é uma interação verbal construída por modelos de discursos crenças e valores, transformadas pela esfera sociocomunicativa que atua.

Sendo assim, os participantes dessa interação exercem poder uns sobre os outros e é nesse jogo discursivo que eles mostram posições, ou melhor, papéis sociais que definem um caráter e moldam personalidades.

A construção da imagem de si é um mostrar e a mesma só é revelada através de processos inferenciais resgatados pela enunciação e pelo contexto. A partir da nossa enunciação, projetamos um autorretrato no qual necessariamente imprimimos qualidades, ocasionando assim uma representação de nossa autoimagem, pois modos de dizer produzem uma imagem daquele que enuncia.

Como observa Casaqui (2005, p. 121), ao produzir o *ethos* publicitário, o enunciador publicitário traduz para o universo da marca o “espírito da época” correspondente a ele, no processo de atribuição de valores, moldando vários valores. Desta forma, serão caracterizados ao público determinados recortes sociais e culturais, que apontarão para o repertório de projeção ao público-alvo. Este é um processo de atribuição de valor que aproxima alguns elementos e afasta outros.

Através da projeção do *ethos* é possível ver o foco nos atletas nas campanhas aqui analisadas. Com isso, as imagens se projetam ao empenho em sua modalidade, ou seja, uma representação para qualquer ser. Podemos então pensá-lo como ícone e símbolo dentro de vários significados, fazendo com que o público possa criar opiniões sobre os mesmos e até se influenciar com suas atitudes.

Os processos identitários na construção televisiva

Em “O Poder da Identidade” (1999), Manuel Castells mostra como as pessoas se influenciam de acordo com papéis e identidades que existem na sociedade. Mas para entender isso é necessário inicialmente compreender o que são esses papéis e essas identidades e como elas se diferenciam nesse processo de influência social.

No que diz respeito a atores sociais, Castells afirma que identidade e o processo de construção de significado tendo como bases atributos culturais relacionados, que se sobressaem sobre qualquer outra fonte de significado, são originárias de seus próprios atores e construídas num processo de individuação, ou seja cada indivíduo possui sua própria interpretação e são atingidos de maneiras diferentes e mais eficazes.

Já os papéis são funções da sociedade, e são definidos e organizados por instituições e organizações por processos de interesses, sendo assim menos eficazes no processo de influência dos atores sociais.

Existem três formas e origens para construção das mesmas, a saber: *Identidade Legitimadora*, que são identidades de instituições dominantes usadas para expandir e reafirmar sua dominação; *Identidade de Resistência*, criada por atores que estão em posições desfavorecidas e se cria opções de sobrevivência contrárias e opostas a essa dominação; por fim a *Identidade de Projeto*, onde os atores sociais constroem uma nova identidade, através de materiais culturais, capaz de redefinir sua posição na sociedade.

Nosso critério para a escolha das teorias foi pensada para analisar a evolução das vinhetas no período de 20 anos das campanhas feitas pela SporTV para a cobertura das Olimpíadas de 1996 e 2016.

Muita das vezes os atletas e suas histórias possuem enorme poder de influenciar ou até mesmo inspirar a sociedade, através de histórias de superações e conquistas, moldando assim uma esfera social.

Nas campanhas são utilizados os melhores de suas modalidades esportivas, onde emanam conquistas, e assim transmitem e constroem uma representação positiva de si, levando a induzir, e de certa forma, persuadir os telespectadores a mensagem principal da campanha.

A projeção ethóica das peças não só passava uma mensagem a quem o via, ele conseguia influenciar seus locutores, então nas propagandas, os atletas foram escolhidos de forma estratégica, como exemplo Usain Bolt da modalidade 100 e 200 metros rasos, Alison e Bruno do vôlei de praia, Arthur Zanetti na ginástica artística, Carmelo Anthony do basquete e Mayra Aguiar do judô, pois são ídolos em seus respectivos esportes. Alguns para sua geração presente, e outros que certamente ficarão marcados na história de futuras gerações.

Assim seu poder de persuasão é maior, atraindo os olhares não só para as campanhas em si, mas também para os canais SporTV no geral, eles que são referências no âmbito esportivo no Brasil.

Já nas ideias de Castells (1999), vimos que a identidade de um único ser pode influenciar e inspirar toda uma comunidade, sendo assim, os transmissores precisam se atentar as mensagens que transmitem para seu público, já que muitos os seguem e se moldam a partir desse único indivíduo e sua identidade.

Mas não se deve basear apenas no sucesso que o atleta tem, e sim na vida e na carreira que ele criou, levando isso para a vida e quem sabe até transformando-a com esses princípios, pois há muitos atletas que se esforçam para chegar ao topo e quando

estão lá, mas ao chegar, acabam desmoronando, perdendo prestígio, carreira e acabando por influenciar, mesmo que de forma indireta, a vida de pessoas de forma errada.

O processo evolutivo das vinhetas do SporTV

O SporTV é um canal de televisão por assinatura brasileiro pertencente à Globosat e com foco no esporte. É o líder de audiência entre os canais esportivos do Brasil ficando à frente dos canais ESPN Brasil, Fox Sports, Band Sports e Esporte Interativo. Suas campanhas são uma evolução contínua, tanto em tecnologia como em conceito criativo, e que podemos perceber a diferença entre a chamada das Olimpíadas de 1996 e de 2016.

É possível notar evolução em toda a parte técnica, tanto em imagem quanto em áudio, assim como o conceito criativo das campanhas, acompanham esse desenvolvimento. Tudo isso amparado da evolução tecnológica e do desenvolvimento social e sua nova linguagem. Campanhas que comunicavam com a sociedade em 1996, que reformulada conseguem conversar e transmitir uma mensagem sem ruídos para seu público em 2016.

Em 1996 foram realizados os Jogos Olímpicos de verão em Atlanta nos Estados Unidos onde foi comemorado 100 anos desde os primeiros jogos ocorridos em 1896 em Atenas na Grécia marcando assim o centenário de olimpíadas da era moderna, pela primeira vez todas as delegações reconhecidas pelo Comitê Olímpico Internacional puderam participar dos jogos, 197 comitês estavam presentes e um total de 10.318 atletas de quase 200 países foram enviados.

Um outro fato marcante dessa Olimpíada foi a presença da lenda do boxe Mohammed Ali, que na época estava com 54 anos e era portador da doença de Parkinson, ele acendeu a tocha olímpica e emocionou o público do mundo inteiro.

Mesmo com pouco suporte tecnológico da época (se comparado aos atuais) toda a produção da vinheta da Globosat Programadora (1996) conseguiu montar uma estrutura capaz de transmitir os jogos na íntegra e de forma primorosa, essa época foi bastante marcante pois a seleção de basquete brasileira participou pela última vez de uma Olimpíada.

Analisando a estrutura da campanha realizada para anunciar os jogos olímpicos da época no canal, podemos observar que as imagens eram de baixa qualidade e que o

roteiro era bem simples, mostrando apenas jogadores da época realizando com maestria seus esportes enquanto tocava uma música de fundo.

Quando analisamos a campanha, com todo o repertório técnico atual, é possível concluir que o vídeo de 1996, não teria o mesmo desempenho da época nos tempos atuais. Assim como na tecnologia, tivemos uma evolução também quanto ao que o público espera, um refinamento tanto em técnica quanto na forma de abordagem. O que não se vê na campanha de 1996, onde se basicamente encontra uma rotatividade de imagens de atletas atuando em seus respectivos esportes e uma trilha de fundo e nada mais.

Podemos perceber que para a época esse tipo de campanha era o ideal pois representava de forma clara a realidade dos jogos olímpicos, mas comparadas com as estruturas de hoje notamos uma enorme evolução tanto da marca quanto dos recursos televisivos.

Para detalhar as questões identitárias na chamada de 1996, é possível observar a identidade de resistência na figura de Mohammed Ali, tendo uma visibilidade contrária, pois antigamente os atletas só vinham de família rica e após a fama de Mohammed que veio de uma família bem pobre, isso ficou para trás, dando uma outra visão, mostrando que é possível conquistar seus objetivos e metas, independente do ambiente ou situação em que se encontra, e o SporTV mostra isso com maestria durante a chamada, de forma que não se estenda apenas ao esporte em si, mas que é possível realizar conquistas em qualquer que seja a área da vida, com perseverança e dedicação.

Os Jogos Olímpicos de 2016, o XXXI da Era Moderna, tiveram como sede a cidade do Rio de Janeiro. A abertura aconteceu em 5 de agosto de 2016, e a cerimônia de encerramento em 21 de agosto de 2016, sob o lema “Viva sua paixão”.

Participaram cerca de 10.700 atletas de 205 nações e duas delegações especiais Atletas Olímpicos Independentemente e Atletas Olímpicos Refugiados. Ao todo foram disputadas 42 modalidades esportivas (306 provas), duas a mais (Rugby de sete e Golfe) do que as dos Jogos Olímpicos de 2012, com provas ocorrendo em 37 arenas, em quatro regiões da cidade do Rio de Janeiro.

Os Jogos Olímpicos do Rio em 2016 contou com um mascote, Vinícius⁸, que representou os animais do Brasil. No final da disputa o Brasil ocupou a posição de 19º lugar, com sete medalhas de ouros, seis de pratas e seis de bronze.

Analisando a vinheta construída pela Globosat Programadora (2016), podemos notar que uma das coisas que mais chamam atenção é a música escolhida, “Foco, Força e Fé” do Rapper Projota, publicada em 31 de outubro de 2014 em seu canal no YouTube. A escolha por essa música foi completamente acertada, Projota é um artista que dialoga muito bem com a geração atual, está há algum tempo em evidência no mercado musical além da letra da música mesclar perfeitamente com a mensagem que deseja passar a campanha, que assim como diz o título da música, a letra visa um inspirar as pessoas a acreditar em si, ser persistente e ir em busca de suas metas, assim como foi e é para cada atleta presente no vídeo da campanha.

A chamada retrata os principais atletas exercendo suas modalidades, com cortes nos mais famosos, e frames lentos para mostrar suas performances. Durante a chamada, há três frames que chamam a atenção, o primeiro é quando na música se diz a palavra “foco”, que aparece o Neymar, jogador da seleção brasileira comemorando após o gol marcado, o segundo é quando se diz a palavra “força” que retrata cinco atletas realizando suas atividades e uma treinadora comemorando a vitória de sua aluna no judô, e o terceiro e último que retrata a palavra “fé”, aparecendo o jogador Carmelo Anthony do basquete dos USA, após uma pontuação que decidia a classificação do time, com isso vemos que o ser precisa ter em mente essas três palavras para chegar ao topo que esses atletas tem hoje em dia.

Outra observação nos *takes* principais são os detalhes mostrados, como suor, gritos, comemorações, e principalmente a garra dos atletas, isso passa uma realidade ao público que está assistindo e mais do que tudo, transmite a mensagem de inspiração.

O término da chamada é com a frase “Um em um milhão nasce pra vencer, mas nada impede que esse um seja você”, logo após aparecendo a logo da SporTV com o slogan “Somos todos campeões”, finalizando assim a campanha de forma magistral. Acreditamos ser nesse momento o ápice da campanha e da mescla entre todos os elementos presentes na campanha, e sendo ali o gatilho principal de inspiração para cada um que assiste, o que nos faz associar com o *ethos* para Amossy (2008).

⁸ O nome foi uma homenagem ao compositor Vinícius de Moraes.

Neste processo de projeção ethóica, é possível notar que a escolha dos atletas não foi superficial. A escolha do canal foi pelos melhores atletas, aqueles cujo suas personas falam por si só, pois assim não abre margens para ruídos de comunicação entre o que se espera da mensagem a ser transmitida e a forma como cada telespectador irá absorver o conteúdo da campanha.

Acreditamos que a campanha tenha atingido o resultado esperado, sem qualquer ruído, pois cada elemento, seja técnico ou de mensagem, obteve desempenho satisfatório e assertivo já que tudo foi perfeitamente mesclado e transmitido a cada um dos telespectadores do canal.

Com isso se encaixaria em duas identidades propostas por Castells (1999). A primeira é a Identidade de Resistência, que são pessoas que seguem ao contrário do modelo imposto pela sociedade, e muitas vezes os atletas segue essa identidade, pois a maioria sai de uma classe social baixa e com pouca renda, e ao passar do tempo e dos seus esforços se tornam bem sucedidos, tanto financeiramente quanto na concretização de suas metas e objetivos, e isso influencia muito o público.

A segunda identidade proposta por Castells (1999) que se encaixa no contexto aqui analisado é a Identidade de Projeto. Nela, o ser humano se cria identitariamente, ao utilizar de um material cultural, capaz de definir sua posição na sociedade. Sendo assim, os atletas a usam de acordo suas habilidades, mostrando ao público que você pode ter uma vida melhor com o esporte, seguindo os caminhos corretos perante a sociedade, sem margens para desvios de caráter. Isso aumenta ainda mais a responsabilidade de cada personalidade da mídia, do qual serve de inspiração para milhões de pessoas pelo mundo.

Considerações finais

Ao produzir esse artigo podemos concluir no espaço de 20 anos, os produtores começaram a dar mais atenção a qualidade técnica e tecnológica, além de dar um sentido histórico a essas campanhas, produzindo roteiros bem mais atrativos e de mensagens fortes e incisivas, com conceitos e contextualização histórica.

Comparando uma campanha com a outra podemos notar que o mesmo tema consegue ser retratado de formas diferentes devido ao momento e a época do

acontecimento. Como foi visto, a campanha de 1996 era bastante simples, com imagens dotadas de menor qualidade técnica, devido seu período histórico e uma trilha que apesar de conversar bem com seu público da época, talvez não fosse a escolha ideal para se transmitir com mais eficiência a mensagem que se buscava. Já na campanha realizada em 2016 as imagens eram de melhor qualidade técnica, ricas em detalhes, devido ao avanço dos meios tecnológicos, além de uma melhor combinação entre cada elemento da campanha, tornando-a um meio de transmissão livre de ruídos e com enorme potencial de transmissão de conteúdo para com seu telespectador.

Com todo o conteúdo apresentado, futuros pesquisadores poderão utilizar das mesmas teorias apresentadas aqui para buscar novas perspectivas de análise evolutiva do SporTV, ou até mesmo de campanhas de conteúdo semelhantes, usando das mesmas teorias abordadas nesse material ou de outras, enriquecendo ainda mais o debate sobre esse tema, que é tão importante para a história do audiovisual brasileiro.

Referências

- AMOSSY, Ruth (org.). **Da noção retórica de ethos à análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASAQUI, Vander (2005). **Publicidade, marcas e análise do ethos**. In: Comunicação, Mídia e Consumo. Volume 2, número 4. São Paulo: ESPM, 2005.
- COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL. **The Official Report Of The Centennial Olympic Games**. Disponível em: <<http://library.la84.org/6oic/OfficialReports/1996/1996v1.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2017.
- SILVA, Adriana da; GOMES, Maria Carmen Aires. Ethos e Estereótipo: análise da campanha da Kibon. In: **Vertentes**. Edição 36. São João del-Rei: UFSJ, 2010.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. Londres (Inglaterra): Routledge, 2003.
- FIORINDO, Priscila (2012). *Ethos*: um percurso da retórica à análise do discurso. In: **Revista Pandora Brasil**. Volume 47. 2012. Consultado em 23 de setembro de 2017.
- GLOBO ESPORTE. **Atlanta-1996**: relembre como foi a última campanha olímpica do Brasil.

Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/eventos/copa-america-de-basquete/noticia/2011/09/atlanta-1996-relembre-como-foi-ultima-campanha-olimpica-do-brasil.html>>. Acesso em: 23 set. 2017.

GLOBOSAT PROGRAMADORA (2016). **Chamada SporTv – Olimpíadas de 2016.**

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2YTGyDxDmKc>>. Acesso em: 12 set. 2017.

GLOBOSAT PROGRAMADORA (1996). **Chamada SporTV – Olimpíadas de 1996.**

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AUGPJaBeUzA>>. Acesso em 15 set. 2017.

MEMÓRIA GLOBO. **Olimpíada de Atlanta – 1996.** Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/esporte/eventos-e-coberturas/olimpiada-de-atlanta-1996/transmissao-e-cobertura.htm>>. Acesso em: 23 set. 2017.