

# MUNDO DA PUBLICIDADE

EDIÇÃO 9



UNIFEBE

PUBLICIDADE  
E PROPAGANDA



arte por @marirocinski.art



**MUNDO DA PUBLICIDADE**

# SUMÁRIO

**Página 5**

**Nota dos Editores da  
Revista Mundo da  
Publicidade**

**Página 6**

**As Cerimônias Olímpicas  
de Tóquio**

**Páginas 9**

**A regra 40 da  
Carta Olímpica**



## **Matéria de Capa nas páginas 6 a 8**

A cerimônia abertura e de encerramento das Olimpíadas sempre é um evento aguardado pelas pessoas, indiferentemente de gostar ou não de esporte. Por vezes penso que todos os recursos eletrônicos e digitais são utilizados ao mesmo tempo, sejam eles para impressionar os competidores que estão presencialmente no evento, ou para emocionar os torcedores que estão em suas residências, em frente à televisão.

**Páginas 11**

**Arrecadação das  
Olimpíadas de Tóquio**  
Por Marieli Silva Freitas

**Página 13**

**As Mascotes das Olimpíadas**  
Por Mariana Rocinski

**Páginas 15**

**Tóquio 2020: Olimpíada dos  
Influenciadores Digitais**  
Por Aline Inácio

**Páginas 18**

**A Estreia dos novos  
esportes e a Aceitação do  
Público e Patrocinadores**  
Por Marieli Silva Freitas

**Páginas 20**

**Músicas de Games na  
Abertura das Olimpíadas**  
Por Bruno Baumgartner

**Páginas 23**

**Curiosidades**  
Por Bruno Baumgartner

**Carta ao Leitor**

Por Thiago Santos

**Desafio!  
Respostas**

# Conheça a equipe

# MUNDO DA PUBLICIDADE



*Thiago Santos*

O coordenador do curso é responsável por administrar esta equipe, além de escrever a Carta ao Leitor e a Nota dos Editores.



*Rosana Paza*

A Professora Rosana é a responsável pela correção de todas as matérias de cada nova edição da Mundo da Publicidade.



*Aline Inácio*

A Aline é quem busca os assuntos mais relevantes para cada edição além de escrever, todos os meses, matérias incríveis.



*Mariana Rocinski*

É a responsável pelo design gráfico da revista. É quem da vida e desenvolve as artes de todas as páginas da Mundo da Publicidade.



*Bruno Baumgartner*

Bruno é responsável por escrever matérias insanas sobre a cultura pop e músicas.



*Marieli Silva Freitas*

A Mari é a responsável pela produção de matérias arrasadoras sobre diversos assuntos.

# Conheça o GRUPO UNI

ON AIR

## • TV UNI

O estúdio é um espaço para que os acadêmicos compreendam os processos de criação, desenvolvimento e transmissão desse meio de comunicação e aproxima os nossos alunos dessa área de trabalho tão expressiva e que demanda habilidades criativas que precisam ser desenvolvidas ainda na universidade. A TV UNI já iniciou suas atividades com quatro programas semanais, voltados à ciência, pesquisa e extensão.

## • RÁDIO UNI

Laboratório desenvolvido para possibilitar o contato dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda com mais uma realidade do mercado de trabalho. Totalmente digital, possui uma programação criada pelos estudantes do próprio curso, com transmissão 24 horas por dia, sete dias por semana. Com foco informativo e musical o veículo é um canal de comunicação entre a universidade e a comunidade em geral.



# Nota dos Editores

Parece que foi na última semana que decidimos, em uma conversa pelos corredores da UNIFEFE, criar uma revista para o curso de Publicidade e Propaganda. O tempo passa tão depressa que hoje me deparo com a 9ª edição deste projeto idealizado pelos estudantes do curso. Ah! É claro! Ao longo desses últimos 9 meses foram muitos desafios diários com toda a equipe que compõem esse time: reuniões para discutir a pauta, os conteúdos que produziríamos e as artes que usaríamos para ilustrar o folhetim mensal.

Nesta edição temática sobre as Olimpíadas de Tóquio, vejo que somos um time campeão. Assim como todos os esportistas que competiram na terra do sol nascente, lutamos diariamente para entregar a você o melhor conteúdo a respeito de comunicação, publicidade e propaganda.

Dedicamos esta edição para todos aqueles que suaram a camisa no maior evento esportivo do mundo, afinal, nossa região foi representada por muitos competidores: Beatriz Linhares, Darlan Romani, Eduarda Amorim, Júlia Bianchi, Isadora Pacheco e Rosamaria Montibeller. Esta última tem um espaço especial em nossos corações, pois além de ganhar a medalha de prata, Rosamaria é natural de Nova Trento, cidade vizinha à UNIFEFE. Além desses, outros tantos esportistas que nos emocionaram nas duas semanas do evento.

Aos competidores, nosso muito obrigado e aos leitores da Revista Mundo da Publicidade, desejamos uma ótima leitura!

**Um forte abraço**  
**Equipe Mundo da Publicidade**

## Expediente

Orientação: Thiago Santos  
Correção: Rosana Paza

## Execução

Aline Inácio da Silva  
Mariana Rocinski Horn  
Bruno Baumgartner  
Marieli Silva Freitas

# AS CERIMÔNIAS OLÍMPICAS DE TÓQUIO

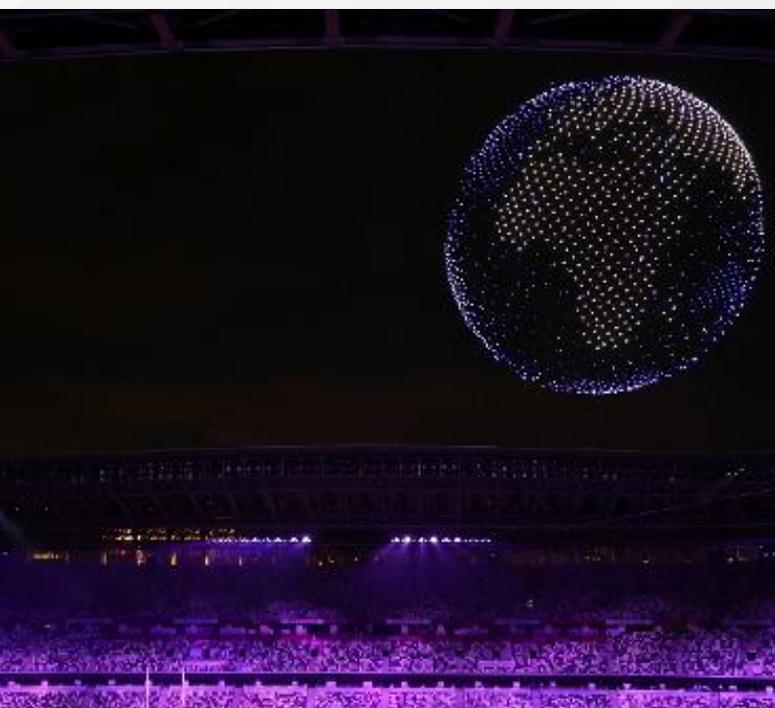
POR THIAGO SANTOS

A cerimônia abertura e de encerramento das Olimpíadas sempre é um evento aguardado pelas pessoas, indiferentemente de gostar ou não de esporte. Por vezes penso que todos os recursos eletrônicos e digitais são utilizados ao mesmo tempo, sejam eles para impressionar os competidores que estão presencialmente no evento, ou para emocionar os torcedores que estão em suas residências, em frente à televisão.

Quando anunciado que as próximas competições aconteceriam em Tóquio, os adoradores de tecnologia já criaram mil possibilidades que seriam inclusas nos eventos, seja na abertura ou no encerramento das competições. Como em uma conversa de boteco, a população especulava as atrações mais incríveis, cheias de recursos audiovisuais e com explosões bombásticas nos ares.



Ainda mais em se tratando da prévia que acontecera em 2016, no Rio, quando o Ministro Shinzo Abe rouba a cena vestido de Mario, personagem do jogo Mario Bros, lançado em 13 de setembro de 1985, e que até hoje é uma franquia extremamente rendável para a Nintendo (marca japonesa de desenvolvimento de jogos).



Mas regados pelo momento pandêmico, tanto a cerimônia de abertura quanto a de encerramento não cumpriu com as especulações de quem esperava pelo maior evento esportivo do mundo. Muitas atrações foram canceladas, a fim de manter os distanciamentos entre aqueles que estavam envolvidos com as ações teatrais.



De fato, muitos recursos tecnológicos foram utilizados, por exemplo, os 1.800 drones que fizeram um balé no ar, montando diversas imagens espetaculares. Mas parece que o Japão quis parar por aí, e não realizou outras ações estupendas aos olhos dos espectadores.

Sim, muitos fogos de artifícios foram utilizados, entre os momentos de extremo silêncio em respeito às vítimas do COVID-19. Mas espere! Existe uma etapa da cerimônia de abertura que é muito aguardada pela população: o acendimento da pira olímpica!

Claro, nada se compara ao feito de Barcelona, no ano de 1992. Um espetáculo à parte, quando o arqueiro Antonio Rebollo atirou uma flecha com fogo em direção à pira, que precisamente, foi acesa. Um espetáculo! Em Tóquio? Esperávamos mais!

De fato, conduzidos pelo momento em que o mundo vive, essas cerimônias foram contidas, sem grande feitos e sem muitos elementos pirotécnicos. Seria uma resposta à pandemia ou uma forma de respeitar as dores familiares? Acredito que sim. De qualquer forma, esse evento sempre nos inspira, emociona e nos faz ficarmos mais próximos dos competidores que estão representando o nosso país. Ah! E claro! Parabéns a todos os envolvidos e a todos aqueles que trouxeram ao Brasil, as medalhas que registram que somos campeões.



# *A regra 40 da Carta Olímpica.*

POR ALINE INÁCIO

Quem acompanha o universo olímpico já ouviu falar da Regra 40, ela assusta, intimida, afasta, mas não deveria ser assim, muito pelo contrário.

Ela existe para garantir que somente empresas patrocinadas possam utilizar as propriedades comerciais olímpicas durante os Jogos. Dessa forma, o Comitê Olímpico Brasileiro pode manter a atratividade do patrocínio olímpico e protegê-lo.

Ela regula a elegibilidade para participação nos Jogos Olímpicos, quanto ao uso de nomes, imagens ou atuações de atletas, membros da equipe técnica ou quaisquer outros profissionais para fins publicitários durante as Olimpíadas, geralmente começando dez dias antes da cerimônia de abertura e terminando três dias após a cerimônia de encerramento.

Ela se aplica a qualquer forma de publicidade desde de mídia impressa?, televisão, rádio, digital, mídia exterior até as mídias sociais (Twitter, Facebook, Instagram etc.).

Todo mundo tem espaço desde os grandes parceiros globais, chamados de TOP (The Olympic Partners), marcas nacionais que estão envolvidas com o comitê organizador na cidade sede da competição, e marcas que se relacionam com os Comitês Olímpicos Nacionais. Esses três grupos são considerados parceiros oficiais Olímpicos. No entanto, todos devem respeitar seus limites, estabelecidos pelo COI.

Até o ano de 2016, apenas patrocinadores olímpicos oficiais poderiam fazer campanhas com pessoas credenciadas nos Jogos desde os atletas técnicos, árbitros entre outros colaboradores.

E todas as marcas que ajudaram a escrever a história do esporte em quatro anos (ou mais) tinham que interromper suas estratégias de marketing e comunicação no clímax da festa. Foi quando os Comitês Nacionais passaram a ter autonomia de flexibilizar e aplicar a Regra 40.

O Comitê Olímpico do Brasil (COB) deu esse passo importante na modernização e ao fortalecimento de todo o ecossistema olímpico em 2018, ao permitir que parceiros não olímpicos oficiais (ou seja, patrocinadores de atletas, clubes, Confederações...) pudessem dar continuidade às suas campanhas desde que seguissem a regra de nada de associação às propriedades olímpicas globais nem às marcas do COB e do Time Brasil, em campanhas pré-aprovadas há pelo menos três meses dos Jogos, e com veiculação ininterrupta por no mínimo dois meses antes da Cerimônia de Abertura. O que se viu foi algo incrível em termos de criatividade e expansão dos horizontes olímpicos.

Às vésperas de Tóquio 2020, em 2021, o COB validou quase 30 campanhas de parceiros não olímpicos, um número praticamente duas vezes superior às aprovações nos Jogos Rio 2016.

Esses dados falam muito em relação à força da plataforma olímpica em termos de ativação de marca, pois também valorizam atletas e empresas.



# ARRECADAÇÃO DAS OLIMPIADAS DE TÓQUIO

POR MARIELI SILVA FREITAS



Apesar de o atraso de mais de um ano e o período de incertezas enfrentados pela pandemia da Covid 19, as Olimpíadas continuam sendo responsáveis em gerar muito dinheiro em patrocínios.

As Olimpíadas são a segunda marca de eventos esportivos mais valiosa do mundo, atrás do Super Bowl, o que significa que patrocinar os Jogos normalmente representa uma oportunidade de negócios transformadora para as empresas aumentarem o valor de sua própria marca apenas por associação.



Empresas com marcas reconhecidas mundialmente podem melhorar sua reputação entre os consumidores não apenas nos países que sediam esses eventos, mas também em seus mercados domésticos e globalmente. Essas empresas tendem a alocar orçamentos significativos de propaganda, marketing e comunicação corporativa para o patrocínio das Olimpíadas, na esperança de influenciar positivamente as opiniões dos consumidores de uma forma que afete diretamente o comportamento de compra.

Este ano, as Olimpíadas arrecadaram mais de 60 marcas patrocinadoras e parceiras em vários níveis de endosso.

Empresas como Coca Cola, Google, Airbnb, Intel, Samsung, Protector & Gamble e Visa são marcas presentes nos patrocínios dos jogos.

Segundo estimativas do COI (Comitê Olímpico Internacional), são mais de US\$ 3,1 bilhões em direitos de patrocínio cedidos a 79 empresas.

O valor previsto para os Jogos deste ano é quase três vezes o montante que foi arrecadado nas Olimpíadas anteriores. No Jogos do Rio 2016, o COI estimou arrecadação de US\$ 1,3 bilhão. Em Londres, em 2012, foram cerca de US\$ 1,1 bilhão.

Alguns anúncios tiveram uma abordagem cômica, enquanto outros têm os temas típicos de unidade e perseverança que vão do sentimental ao otimista. Um anúncio da Michelob Ultra é estrelado por Bolt recrutando outros corredores para uma cerveja.

Os anúncios de TV do Facebook apresentam novos esportes olímpicos, como skate, surf e escalada, mostrando como as pessoas em cada um deles usam o Facebook para encontrar comunidades. A campanha da P&G homenageia mães que criam seus filhos, enquanto a Allianz optou por destacar as lutas de saúde mental dos atletas.

The Coca-Cola logo, featuring the brand name in its signature red script font.The Google logo, consisting of the word "Google" in its multi-colored sans-serif font.The Intel logo, with the word "intel" in a blue, lowercase, sans-serif font.The Samsung logo, featuring the word "SAMSUNG" in white, uppercase, sans-serif font inside a blue oval.The P&G logo, showing the letters "P&G" in white, serif font inside a blue sphere.

# AS MASCOTES

## DAS OLIMPIADAS

POR MARIANA ROCINSKI

Os robôs Miraitowa e Someity foram escolhidos em um concurso nacional entre 17 mil escolas primárias, com mais de 2 mil desenhos feitos pelos japoneses. Os dois vivem em um mundo digital e podem se teletransportar até o nosso mundo por meio da internet.

Os dois se tornaram uma visão familiar nas ruas de Tóquio pouco antes da abertura oficial, porém, enfrentam grande concorrência no imaginário coletivo do povo japonês, já que o país é extremamente apaixonado por esse tipo de personagem emblemático no seu dia a dia. As mascotes com cores vibrantes e design divertido são muito usadas para dar uma imagem mais amigável às empresas e instituições, desde fabricantes de brinquedos até prisões.

A mascote da Olimpíada, Miraitowa, tem as cores branca e azul e seu nome vem da junção das palavras “Mirai”, que quer dizer futuro, e “Towa”, que significa eternidade, além de contar com a inspiração do provérbio “aprenda com o passado e desenvolva novas ideias”. Ele (Ela) também pode se teletransportar para qualquer lugar instantaneamente.





Já Someity, a mascote da Paraolimpíada, tem as cores rosa e branca, e teve como referência a ela pode enviar e receber mensagens telepaticamente, chamando a atenção das crianças ao redor do mundo. Ambas as personagens são inspiradas na tecnologia, nos animes e nos mangás.

Desde a Olimpíada de 1972, na então Alemanha Ocidental, as mascotes são criadas representando algum aspecto da cultura ou da história do do país anfitrião, e sempre chamam muito a atenção das crianças, um exemplo muito recente é Vinicius, a mascote da Olimpíada do Rio, em 2016.

Agora em 2021, as mascotes, além de serem alegres e simpáticos, trazem uma mensagem marcante para esse tempo de pandemia em que vivemos: devemos unir o velho e o novo para criar um futuro cheio de esperança para todas as pessoas do mundo.



**ASSISTA À  
APRESENTAÇÃO  
DESSES DOIS  
ROBOZINHOS  
FOFÍSSIMOS!**



# TÓQUIO 2020: OLIMPÍADA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

POR ALINE INÁCIO



No Brasil, o esporte faz parte da educação básica, então uma das primeiras pessoas influentes em sua vida provavelmente foi um atleta. Não é incomum ver crianças uniformizadas para acompanhar os eventos esportivos em frente à TV, isso tudo antes mesmo de começarem a falar ou andar.



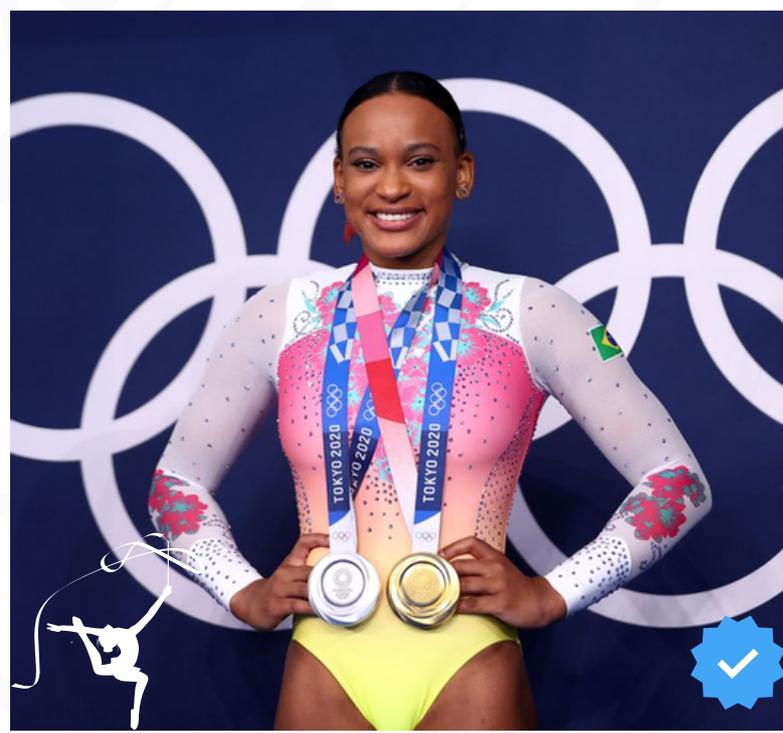
As Olimpíadas são consideradas vitrines que consolidam diversos ídolos no mundo do esporte, e também novos influenciadores digitais, nessas olimpíadas de Tóquio não foi diferente, devemos ressaltar que a competição ocorreu em plena pandemia.

Nessa edição, surgiu uma nova forma dos atletas permanecerem no topo, conquistarem patrocínios e terem novas maneiras de ganhar dinheiro nas redes sociais de olho em Paris de 2024. Criando uma oportunidade para a grande maioria dos atletas, que sofreram muito para conseguir patrocínio, tanto que os 41 brasileiros que foram a Tóquio tiveram que arrecadar dinheiro para se financiar.



Ítalo Ferreira, responsável pela primeira medalha de ouro da primeira competição de surfe na história de todas as Olimpíadas, atingiu a marca de 2,9 milhões de seguidores no Instagram, quase três vezes o que tinha antes dos Jogos. Kelvin Hoefler, que ganhou a prata na modalidade Skate Street Masculino, quase quadruplicou seu número de seguidores, para 890 mil.

Rebeca Andrade, que fez história em Tóquio ao se tornar a primeira mulher brasileira a chegar a um pódio na ginástica artística feminina e a primeira mulher brasileira a vencer duas provas na mesma edição dos Jogos Olímpicos, Rebeca tinha pouco mais de 230 mil, e depois de seus feitos históricos chegou a marca de 2,5 milhões.



A nossa “fadinha” foi a atleta com mais seguidores, Rayssa, com apenas 13 anos, tornou-se a medalhista olímpica brasileira mais nova da história ao ganhar a prata no skate feminino, além de ser a atleta mais jovem de toda a equipe do Brasil, em Tóquio. Nossa "Fadinha" foi para as Olimpíadas com apenas 646 mil e voltou com mais de 6 milhões de seguidores.

E, por último, não podemos nos esquecer do fenômeno Douglas Souza, o jogador da seleção masculina de voleibol chegou a Tóquio com apenas 250 mil seguidores, mas que logo se tornaram 3 milhões, isso tudo graças à viralização dos vídeos divertidos e mostrando a rotina na Vila Olímpica.

Para as marcas, o que mais chamou a atenção foi o engajamento dos seguidores com as publicações dos atletas, as novas estrelas brasileiras alcançaram médias superiores às de outras celebridades do país, como ex-BBBs e até mesmo atletas de esportes mais populares.



O atleta da seleção masculina de vôlei Douglas apresentou um resultado de 7.66%, superando o número de Gil do Vigor (6.86%) e o jogador de futebol Neymar (1.24%). O jogador de futebol também é superado pela skatista Rayssa Leal, que tem média de 6.45% de engajamento, e pela ginasta Rebeca Andrade com 6.07%.

# A estreia dos novos esportes e a aceitação do público e patrocinadores

POR MARIELI SILVA FREITAS

Em 1º de junho de 2016, o Comitê Olímpico Internacional tomou a decisão de adicionar novos esportes aos Jogos Olímpicos de Tóquio. Foi aprovado o acréscimo de cinco modalidades esportivas - beisebol / softbol, karatê, skate, escalada esportiva e surfe - que agregariam 18 novos eventos e 474 atletas aos Jogos.

De acordo com o Comitê Olímpico Internacional (COI), a inclusão desses novos eventos é “a evolução mais abrangente do programa olímpico da história moderna”. Quando o órgão internacional de governo aprovou a inclusão desses eventos em agosto de 2016, o presidente do COI, Thomas Bach, disse em um comunicado: “Queremos levar o esporte aos jovens. Com as muitas opções que os jovens têm, não podemos mais esperar que eles venham automaticamente até nós. Temos que ir até eles.... Tomados em conjunto, os cinco esportes são uma combinação inovadora de eventos estabelecidos e emergentes, voltados para jovens, que são populares no Japão e contribuirão para o legado dos Jogos de Tóquio.”

O Brasil ganhou quatro medalhas nas novas modalidades das Olimpíadas, uma medalha de ouro com o atleta Ítalo Ferreira no surfe e pratas no skate street com Kelvin Hoefler, Rayssa Leal e no skate park com Pedro Barros.

A medalha de Rayssa gerou muitos compartilhamentos nas redes sociais e ficou entre os assuntos mais comentados.



Após a repercussão do skate a procura para aprender a modalidade aumentou e o impacto também foi sentido no comércio: a Netshoes informou que as buscas por skates subiram 30%.

Para comemorar as primeiras Olimpíadas de Rayssa, a Nike e a Wieden + Kennedy São Paulo criaram "Novas Fadas" - um filme no estilo Disney.

Parte da série global "Vai no novo", o anúncio mostra que a verdadeira magia não acontece como um conto de fadas. É preciso dedicação ao esporte, que transforma os atletas e a sociedade.

Usando elementos lúdicos, de animais animados à música da Disney Cinderela "Um sonho é um desejo", o anúncio foi criado para inspirar as garotas da nova geração a serem como a Fadinha Rayssa Leal.



A Nike é patrocinadora da Confederação Brasileira de Skate (CBSkate). Em Tóquio, todos os skatistas brasileiros usaram roupas feitas pela empresa americana, inclusive os já medalhistas.

No surfe as marcas patrocinadoras também obtiveram bons resultados. De acordo com a Hookit, uma plataforma de Análise e Avaliação de Patrocínio que quantifica e acompanha o valor e o desempenho dos patrocínios esportivos nas mídias sociais e digitais, as principais marcas promovidas no surfe durante os jogos incluíram Hurley, Comcast, GoPro, Red Bull e Rip Curl.

Entre as marcas de surf especificamente, Hurley e Quiksilver viram cada uma o maior aumento no valor do patrocínio por atletas.



# MÚSICAS DE GAMES NA ABERTURA DAS OLIMPÍADAS

POR BRUNO BAUMGARTNER

A cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos 2020, no Japão, contou com trilhas sonoras bem características de um país, conhecido pela forte influência da cultura pop no seu dia a dia: músicas de jogos e séries animadas famosas acompanharam a entrada das delegações de atletas do mundo todo, vista de perto por uma quantidade limitada de pessoas por causa das restrições da pandemia da Covid-19.

As composições foram performadas por uma orquestra pré-gravada, tocando de maneira repetida ao longo de mais de uma hora enquanto as delegações participantes entravam no estádio em Tóquio. No total, 19 músicas foram executadas, representando diversos videogames clássicos, como Final Fantasy, Sonic, Monster Hunter, Chrono Trigger, além de diversos outros, alguns mais inusitados. A primeira trilha apresentada foi "Roto's Theme", da franquia Dragon Quest.

Diversas desenvolvedoras tiveram espaço, como a SEGA, Capcom, Konami e Square Enix. Porém, muitos fãs, que acompanharam a cerimônia pelas redes sociais, questionaram a ausência de temas de quaisquer franquias da Nintendo, como The Legend of Zelda ou Super Mario, além de melodias de títulos mais antigos, ainda mais levando em conta a presença dos personagens da empresa no marketing dos Jogos Olímpicos. Até o momento, não foram dadas explicações para a ausência dessa representação ou sobre como foi realizada a escolha das músicas.





Além disso, durante a cerimônia de encerramento dos Jogos Olímpicos, uma versão instrumental da música “Gurenge”, abertura do anime Demon Slayer, também foi performada.

No decorrer dos próprios jogos e premiações houve várias referências à cultura pop, por exemplo, um Kamehameha no pódio, da franquia Dragon Ball, e uma apresentação com referência à série Sailor Moon.

O anime My Hero Academia também ganhou uma representação, com uma de suas músicas de abertura, abrindo uma transmissão das Olimpíadas em um canal de TV espanhol, criando uma recepção extremamente positiva por parte dos fãs.

Não foram as primeiras vezes que elementos da cultura pop japonesa deram as caras durante os Jogos Olímpicos: os games já tinham sido referenciados em 2016, quando o então primeiro-ministro do Japão, Shinzo Abe, apareceu na Cerimônia de Encerramento das Olimpíadas no Rio de Janeiro vestindo o boné do Super Mario.

Abaixo, segue a lista das trilhas sonoras de videogames apresentadas na abertura dos Jogos Olímpicos de 2020:

- 1.Introduction: Roto' Theme (Dragon Quest)
- 2.Victory Fanfare (Final Fantasy VII)
- 3.Sley's Theme (Tales Of)
- 4.Proof of a Hero (Monster Hunter)
- 5.Olympus Coliseum (Kingdom Hearts)
- 6.Frog's Theme (Chrono Trigger)
- 7.First Flight (Ace Combat)
- 8.Royal Capital - Royal Capital (Tales Of)
- 9.Wind of Departure (Monster Hunter)
- 10.Robo's Theme (Chrono Trigger)
- 11.Star Light Zone (Sonic the Hedgehog)
- 12.eFootball Walk-on Theme (eFootball)
- 13.Final Fantasy Main Theme (Final Fantasy)
- 14.Guardians (Phantasy Star)
- 15.Hero's Fanfare (Kingdom Hearts)
- 16.01 ACT 1-1 (Gradius)
- 17.Initiator (NieR)
- 18.Makai Ginyutsu Medley 2016 (SaGa)
- 19.The Brave New Stage of History (Soul Calibur)



# CURIOSIDADES

POR BRUNO BAUMGARTNER

Sendo um dos eventos esportivos mais celebrados do mundo inteiro, as olimpíadas sempre movimentam o globo e guardam muitas curiosidades interessantes. A edição de 2020, em Tóquio, não é diferente; por causa de diversos fatores, como a influência on-line e a pandemia, ela trouxe diversas dinâmicas para esse grande acontecimento.

Um exemplo disso é o fato de que, tirando essa edição, o evento nunca foi adiado. Somente as duas Grandes Guerras Mundiais alteraram o curso do calendário olímpico, em 1919 (Berlim), 1940 (Japão) e 1944 (Londres). Porém, nos três casos, a decisão final dos organizadores foi o cancelamento definitivo das Olimpíadas. A pandemia da Covid-19 forçou essa decisão inédita.

Muitos não sabem, mas essa não é a primeira vez que o Japão sedia os jogos olímpicos de verão.

Esse evento já aconteceu em terras nipônicas no ano de 1964, sendo a primeira vez que um país asiático realizou o evento esportivo. Essa edição também ficou lembrada pela restauração e superação do Japão pós-guerra: os atletas conterrâneos conquistaram 16 medalhas de ouro, cinco de prata e oito de bronze, ficando em terceiro lugar no placar geral daquele ano.



Estimativas recentes afirmam que os organizadores das Olimpíadas de Tóquio gastaram mais de 20 bilhões de dólares para a produção do evento, o dobro gasto em relação às últimas olimpíadas realizadas no Rio de Janeiro. Com esses valores, as Olimpíadas de Tóquio estão entre as mais caras da história do evento. De acordo com um estudo divulgado pela Universidade de Oxford, a medalha de ouro nesse quesito fica com a Olimpíada de Inverno de 2014, em Sochi, na Rússia, com gastos que totalizaram US \$21,9 bilhões de dólares.



O Japão é o segundo maior produtor do mundo de resíduos plásticos per capita, apenas atrás dos Estados Unidos. Para melhorar essa visão e deixar um legado para as futuras edições, o tema das Olimpíadas no país é a sustentabilidade. Os responsáveis pelas olimpíadas de Tóquio 2020 utilizaram aparelhos eletrônicos arrecadados para fabricação de mais de 5 mil medalhas sustentáveis para o evento.

Utilizando o ouro presente na composição dos aparelhos, foi uma grande ação de sustentabilidade que arrecadou diversos telefones celulares antigos e aparelhos similares, trazendo muita credibilidade ao evento. Além disso, as fitas utilizadas nas medalhas foram feitas a partir de fibras de poliéster recicladas quimicamente, as quais liberam menos CO2 durante o processo de fabricação.

Outro fato interessante é que a tocha olímpica de 2020 foi moldada para homenagear a flor mais tradicional e representativa do Japão, a cerejeira. Assim como as medalhas, ela também foi constituída de material reutilizado das habitações temporárias construídas para as vítimas dos desastres de 2011.



O Estádio Nacional de Tóquio, principal palco dos jogos, passou por uma reforma completa para receber os mais de 11 mil atletas de mais de 200 países diferentes para o evento. Além disso, perto dele estão a sede da Prefeitura de Tóquio e também a Estação de Shinjuku, a mais movimentada do mundo. Todos os dias passam em média 3,5 milhões de passageiros pela estação.



Sobre os jogos em si, diversos esportes tiveram sua estreia nas olimpíadas deste ano: o surf, skate, escalada esportiva e karatê entraram para a grade oficial. Além disso, beisebol e softbol estão de volta ao programa olímpico depois de se ausentarem das duas últimas edições. Ao todo, os jogos terão 339 eventos em 33 esportes, abrangendo um total de 46 modalidades.



As mascotes olímpicas sempre são um dos elementos mais populares durante os jogos, destacando-se com o público e humanizando ainda mais a celebração. Criado pelo artista Ryo Taniguchi, o nome de Miraitowa, uma das mascotes das olimpíadas de 2020, vem da junção das palavras “mirai” e “towa”, que significam “futuro” e “eternidade”. Além disso, o nome da outra mascote, Someity, vem de uma variedade de cerejeira, árvore típica japonesa, já mencionada anteriormente, como um dos maiores símbolos do país.

Essas foram apenas algumas das inúmeras curiosidades que poderiam ser citadas, tratando-se sobre esse evento grandioso que une o mundo inteiro. A mensagem de paz e união reflete-se até mesmo nos mínimos detalhes.

# Carta ao Leitor

POR THIAGO SANTOS

Em uma edição inteiramente dedicada às Olimpíadas de Tóquio, não poderia perder a oportunidade de fazer analogia com o maior evento esportivo do mundo.

Confesso que para me inspirar, uso de algumas playlists no meu player digital. A música sempre me emociona e embala os meus textos mais criativos. Desta vez, usei a palavra-chave “campeão” no buscador. Deparei-me com uma playlist da Xuxa que tratava sobre uma mensagem motivadora às crianças. Retornei à minha busca, mas desta vez com a palavra “Champion”, afinal, não queria escrever uma carta destinada aos baixinhos da década de 80. Ah! Agora sim! Queen, com We Are The Champion! Ufa!

No embalo da música e levado ao sentimento da banda Britânica de Fred Mercury, pensei: o que faz de uma pessoa ser uma campeã? É por que, de fato, ela é muito boa naquilo que faz? Ou esse adjetivo se deve ao fato de ela se dedicar muito em determinada ação? O que separa um campeão de um perdedor? Uma luta? Uma batalha?

Cheio de questionamentos e ao longo de uma manhã de domingo cheguei a um raciocínio: o que diferencia uma pessoa que ganha e a outra que perde é a quantidade de tempo investido naquilo que ela se propõe a fazer. Estou certo?

Pessoalmente, percebo que quanto mais tempo investimos naquilo que nos propomos a fazer, na maioria dos casos, chegaremos a um melhor resultado. Nos esportes, nos estudos ou em outras situações da nossa vida: quanto mais nos dedicamos, melhor será o resultado entregue. Ah! Claro! Com isso, posso entender que a diferença entre um campeão e um perdedor ocorre no tempo em que ele investiu na sua vida.

Essa pode ser uma boa lição de vida, não é mesmo? Dedique-se ao máximo para ser o melhor naquilo que você se propõe a fazer, pois, no final, você será um campeão. Confesso que até fiquei orgulhoso com esta minha frase!

A maior lição desta revista foi esta: dar o nosso melhor e, assim, igual a todos os esportistas que estiveram nas olimpíadas, todos nós devemos nos dedicar para realizar os nossos sonhos pessoais, indiferentemente do ponto onde queremos chegar.

Para finalizar, trago um trecho desta música inspiradora utilizada nesta Carta ao Leitor: “Nós somos os campeões, meus amigos. E nós continuaremos lutando até o fim. Nós somos os campeões!”

Um forte abraço!

Thiago

# DESAFIO!

Na edição passada trouxemos este desafio, e aí, quantas você acertou?

1- Qual filme é lembrado por ter sido o primeiro filme colorido da história do cinema? **O MÁGICO DE OZ**

2- Em 1813, no Brasil, surgiu uma revista que tinha como propósito divulgar autores e temas nacionais. Qual o nome dessa revista? **O PATRIOTA**

3- Qual foi o primeiro canal de TV fechada a surgir? **HBO**

4- Que marcas lançaram plataformas que competem diretamente com o Clubhouse? **SPOTIFY E TWITTER**

5- Que marcas citamos como exemplo por serem excelentes contadoras de histórias nas suas campanhas? **APPLE, DISNEY, COCA-COLA E NIKE**

6- Qual a marca utilizada no processo de colorização dos filmes até a década de 1970? **TECHNICOLOR**

7- Qual marca de fast-food decidiu mudar sua logo de volta para o design dos anos 60? **BURGUER KING**

8- Que meio de comunicação está sempre precisando se adaptar às inovações tecnológicas? **JORNALISMO**