



O TIO SAM DE VERDE E AMARELO: FESTA EM 2014

Caio Anawate Kuri Milito

RESUMO

Esse estudo busca analisar o agendamento da Copa do Mundo de 2014 em campanha publicitária da cerveja “Brahma”, transmitida pela rede Globo de televisão no ano 2012. O material é composto por duas propagandas e o objetivo é investigar, num primeiro momento, quais as estratégias publicitárias utilizadas como recurso para a construção de uma identidade nacional pautada em grandes festas populares brasileiros. Num segundo momento, atenta para a promoção de ideias e valores estéticos que, associados ao produto oferecido, propõem um modelo hegemônico de compreensão acerca do fenômeno esportivo. Essa pesquisa qualitativa baseia-se na sociologia crítica do esporte, sobretudo no conceito de “esporte-espetáculo”.

PALAVRAS-CHAVE: Copa do Mundo; publicidade; cerveja.

INTRODUÇÃO

“Mesmo com toda a fama, com toda a Brahma, com toda a cama, com toda a lama, a gente vai levando, a gente vai levando, a gente vai levando, a gente vai levando essa chama.”¹

“O Brasil é o país do futebol, mas também é o país das festas. Por isso a nossa Copa do Mundo da FIFA vai ser a melhor de todas. Alguns insistem que nossos aeroportos não vão dar conta, que o trânsito vai ser um caos, e sempre dizem: se está assim agora, imagina na Copa. Pessimistas, pensem bem: o país que faz os maiores clássicos, o réveillon, e o carnaval, vai fazer a melhor festa já vista. Vamos imaginar como os aeroportos estarão lotados. Sim, estarão. De torcedores empolgados e atletas incríveis. Vamos imaginar como teremos engarrafamentos. Sim, teremos. De trios elétricos. Imagina as praias, imagina as cidades, imagina o Brasil, imagina que onde houver futebol, vai ter Brahma, e onde houver Brahma, vai ter festa. Brahma: imagina a festa.”²

O cenário midiático brasileiro vem concedendo espaço crescente à promoção da Copa do Mundo. A televisão é certamente a mídia de maior amplitude, e através da qual são inseridas diversificadas informações sobre o megaevento no Brasil em 2014. Grande parte dessas informações já ocupa espaços no campo jornalístico e, há alguns anos, veicula informações sobre o andamento de obras em estádios e aeroportos de cidades que sediarão os jogos da Copa, os amistosos da seleção, entre outras informações. Representativas nesse sentido são as pesquisas de Mezzaroba et al. (2011) e Bezerra, Souza e Câmara (2011).

¹ Música de Tom Jobim.

² Transcrição de uma das duas propagandas analisadas nessa pesquisa.

Porém esse agendamento baseado em inserções midiáticas não se restringe ao jornalismo, ganhando grande destaque no espaço publicitário, especialmente em dias de transmissão de jogos dos campeonatos regionais, jogos amistosos e grandes eventos, e com certeza isso não será diferente durante a Copa das Confederações. As empresas parceiras da FIFA que patrocinam o evento produzem comerciais que se apropriam do evento em sua temática, como é o caso das empresas Coca-Cola, McDonalds e cerveja Brahma. Esse trabalho é centrado na campanha publicitária da empresa Brahma, sobretudo em duas encenações que propõem um tipo específico de apropriação da Copa do Mundo, por parte de seus telespectadores/consumidores/torcedores, baseado na exaltação das festas populares brasileiras e de algumas características do nosso povo consideradas positivas.

Naquilo que tange à realização da Copa do Mundo de 2014 da FIFA no Brasil, uma grande controvérsia vem sendo levantada em diversas mídias, – jornais, revistas, televisão e também na publicidade – alimentando o imaginário da sociedade brasileira e fomentando a formação de um senso comum que gira em torno da dualidade pessimistas/otimistas. Por um lado, existe o argumento de que nosso país está historicamente associado a uma irresponsabilidade, um desleixo por parte das instituições públicas, principalmente na área de planejamento e infraestrutura, e que isso supostamente poderia “manchar” a imagem do Brasil perante o mundo. Mas por outro lado, a realização da Copa do Mundo é encarada como uma grande oportunidade, do ponto de vista socioeconômico, já que possibilitará além de uma grande movimentação no comércio de bens e na área de serviços, – e naturalmente muita diversão na festa da FIFA – a suposta construção de um legado para a sociedade brasileira. Supostamente será um evento que solidificará a credibilidade brasileira aos olhos do mundo.

O Brasil é mundialmente conhecido por ter um povo alegre e divertido, belas mulheres, belezas naturais, pelo carnaval e pelo samba, e também como o país do futebol. Essas características brasileiras vêm sendo exploradas há décadas como temática em campanhas publicitárias de diversos produtos comerciais. Um desses produtos é a cerveja Brahma, que patrocina aproximadamente vinte e cinco grandes clubes do futebol brasileiro e, desde 2001, patrocina a seleção brasileira. A Ambev, fabricante da Brahma, foi a primeira empresa a patrocinar oficialmente a Copa do Mundo FIFA de 2014.

Os investimentos em publicidade em períodos de Copa do Mundo por parte da Brahma aparecem desde 2002, quando foi utilizada como personagem principal uma tartaruga mascote, que vestia a camisa da seleção e mostrava grande habilidade com a bola. Na Copa de 2006 a tartaruga continuou como personagem principal da campanha publicitária, mas nessa

época o atacante Ronaldo já aparecia como garoto propaganda da Brahma. A partir da Copa de 2010, alguns jogadores que atuaram pela seleção compuseram o elenco das peças publicitárias, como Daniel Alves, Luís Fabiano, Júlio Cesar, Lúcio, Ronaldo e o técnico Dunga. Em 2014 a Brahma apostou suas fichas novamente em Ronaldo, que aparece na primeira propaganda de forma caricatural, remetendo à figura do “Tio Sam” estadunidense, e na segunda propaganda fazendo o papel de um controlador de voo no aeroporto.

A importância do futebol, especialmente da Copa do Mundo, no Brasil, é indiscutível. Um caso de amor e paixão, de ódio e violência. Os jogos da seleção brasileira exercem um papel regulatório sobre o cotidiano da sociedade brasileira, já que muitas vezes o trabalho e os estudos ficam em segundo plano. Nosso país “para” durante os jogos da seleção. Não é a toa que esse período bastante peculiar é estratégico para o setor econômico, em especial para as indústrias de cerveja, já que é sabido que grande parte da população estará com um tempo livre em frente à TV, e suscetível, enquanto torcedor, a tornar-se mais um consumidor.

Chama a atenção o fato de que, na principal peça publicitária dessa campanha, o principal produto ofertado não é a cerveja. Na verdade, somente no final do primeiro comercial, que tem um minuto de duração, é que aparece um copo de cerveja. A impressão é de que os “produtos” oferecidos nela são a Copa do Mundo FIFA, as festas populares do Brasil, a diversidade étnica e cultural própria de nosso país, entre outros. É constantemente explorada a ideia de que os problemas crônicos de gerenciamento e infraestrutura encontrados serão irrelevantes, não oferecendo riscos ao evento da FIFA. Percebe-se que associados aos “produtos” encontram-se, além de características normativas que circunscrevem uma brasilidade, conceitos que constroem uma noção “oficial” acerca desse fenômeno esportivo mundial.

Penso que, apesar de exercer efeitos diretos sobre atitudes, gestos, gostos e práticas de consumo de grande parcela dos telespectadores, o conteúdo publicitário, de caráter político e ideológico, não é uma via de mão única. Em outras palavras, não existem instrumentos científicos para mensurar esse tipo de questão, já que há diversas variáveis envolvidas no processo de assimilação do conteúdo publicitário.

Essa investigação de caráter observatório e qualitativo está sediada na sociologia crítica do esporte, e tem como subsídio teórico, para uma melhor análise na difícil tarefa de interpretar os códigos publicitários, a metodologia proposta na obra de Eco (2005) que decompõe os códigos publicitários em cinco níveis de codificação. Os três primeiros (icônico, iconográfico e tropológico), dizem respeito às imagens propriamente ditas, enquanto os outros

dois (tópico e entimemático) centram-se na argumentação (ECO, 2005, p. 160-163).

FUTEBOL E CERVEJA: POR UMA IDENTIDADE NACIONAL?

Antes de pensar sobre uma “identidade nacional”, esta pesquisa atenta para o conceito de identidade. Para elucidar essa questão utiliza-se como referência o entendimento de Stuart Hall (2009) sobre identidades:

“Utilizo o termo ‘identidade’ para significar o ponto de encontro, o ponto de *sutura*, entre, por um lado, os discursos e as práticas que nos tentam ‘interpelar’, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode ‘falar’. As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós” (HALL, 2009, p. 112-3).

A partir desse pensamento podemos intuir que as práticas discursivas, mais especificamente a publicidade, propõem aos indivíduos/telespectadores/consumidores informações, modos *prêt-à-porter* de ser e de pensar que, associados a símbolos tipicamente brasileiros, como o futebol e as festas, e ao consumo de determinado produto – no caso, cerveja – patrocinam a formação de uma identidade nacional brasileira.

Tradicionalmente, os telespectadores de uma partida da seleção brasileira na Copa nunca se encontram sozinhos. Os espaços públicos com telões, bares e restaurantes, e outros locais onde frequentemente são transmitidos os jogos de futebol, surgem nesse momento como campo privilegiado para uma aproximação ao entendimento do fenômeno. O consumo de cerveja, comportamento socialmente aceito e estimulado nesses ambientes, supostamente faz com que os telespectadores tenham seu estado mental alterados, fiquem desinibidos, facilitando sua expressividade, assim como avaliou Gastaldo (2005) em pesquisa etnográfica realizada em bares de Porto Alegre sobre as performances masculinas durante as partidas de futebol. Segundo o autor, o “universo simbólico” do futebol é território de expressão de diferentes características da cultura brasileira, manifestando-se além do ambiente futebolístico, nas relações sociais cotidianas (GASTALDO, 2005).

Para Bracht (2003) o esporte de alto rendimento, ou “esporte-espetáculo” fortalece um pensamento nacionalista, fazendo com que todos os problemas e injustiças sociais sejam de certo modo “compensados” pela construção de uma identificação com a nação numa conjuntura de confrontos esportivos internacionais (BRACHT, 2003, p.32).

Outro bom caminho para pensar o fenômeno do consumo de cerveja e da construção de uma identidade nacional durante as partidas de futebol é o de compreendê-lo na perspectiva do lazer. Ao fazê-lo chama atenção a pesquisa de Oliveira ET al. (2011) que

identifica uma apreensão mercadológica do lazer como verdadeiro produto, e que tem suas lógicas entrelaçadas de tal maneira que se cria o pensamento de que ao se consumir a bebida alcoólica, adquire-se instantaneamente as características das personagens publicitárias (OLIVEIRA et al., 2011, p. 537).

Faço aqui um pequeno parêntese, para ressaltar que não cabe a essa pesquisa um levantamento aprofundado de informações relacionadas ao consumo de álcool pelos brasileiros, tampouco a busca por dados sobre os danos que o consumo excessivo de álcool provoca à saúde. Não há intenção em procurar estatísticas de mortes no trânsito, nem relacionadas à violência entre os jovens em decorrência do consumo de bebidas alcoólicas. Porém não se pode deixar de considerar todos esses fatores desencadeadores de uma inquietação que deu origem a essa investigação.

Voltando à questão da identidade nacional, essa grande expressividade, que muitas vezes carrega um tipo de alegria inata, peculiar ao povo brasileiro, é característica fundamental na construção de uma unidade que fortalece e legitima uma identidade nacional brasileira. E não há dúvidas que a publicidade apropria-se de diferentes maneiras das peculiaridades do país e de sua população, relacionando-as ao produto ofertado. Há muito sabemos que o cartão de visitas do Brasil para o exterior é composto pelo futebol, o carnaval, o samba, as belezas naturais, as belas mulheres de quadris largos e pele escura.

A constante exploração e erotização da imagem mulher brasileira é alvo de críticas por parte dos estudos culturais. A encenação da sensualidade da mulher brasileira e a utilização de sua imagem são recorrentes em campanhas publicitárias diversas. O forte apelo sexual associado à nacionalidade, segundo Beleli (2005), ganha contornos particulares na publicidade brasileira, evocando uma sensualidade própria das mulheres brasileiras, às quais estão associadas características como a alegria, a malemolência e a receptividade (BELELI, 2005, p.125). A campanha publicitária aqui avaliada – que se encontra transcrita na introdução – não utiliza como recurso um forte apelo à sensualidade, todavia apresenta a imagem de duas mulatas fantasiadas, representantes oficiais dos desfiles das escolas de samba no carnaval. Apresenta também a imagem de uma mulher dançando, representando as festas brasileiras. Essa última aparece vestindo uma roupa justa e está com a barriga à mostra.

Em outra propaganda dessa mesma campanha, o ex-jogador Ronaldo interpreta um controlador de voo num aeroporto. Dois passageiros conversam no saguão lotado. Essa propaganda é perpassada por imagens de mulheres “não brasileiras” caracterizadas como animadoras de torcida (cheerleaders), e chama a atenção já que incorpora à “festa” que será a

Copa do Mundo no Brasil elementos de uma cultura exterior, como é o caso das animadoras de torcida, que ao desembarcarem beijam os passageiros, sugerindo um relacionamento amoroso e/ou sexual. Em outro momento, o desembarque dos jogadores de futebol, que calçam chuteiras, é encenado em uma escada com uma coreografia, como se fosse um típico musical da Broadway. Notam-se confetes e serpentinas, que simbolizam o carnaval.

Esses são alguns elementos que evidenciam a utilização de uma cultura festiva como instrumento para a familiarização dos consumidores com o produto e com a Copa do Mundo, reafirmando costumes genuinamente brasileiros e ao mesmo tempo abrindo espaço para uma miscigenação com elementos exteriores.

ESPORTE ESPETÁCULO COMO ELEMENTO DE UMA CULTURA ESPORTIVA HEGEMÔNICA

Examinando as relações entre esporte e sociedade, Pires (1998) trabalha com processos de aparelhamento de uma “cultura esportiva”, da qual usufruem setores economicamente privilegiados, atendendo a seus interesses hegemônicos. O autor discorre sobre uma proposta de cinco processos relativos ao esporte contemporâneo. São eles a funcionalização, a sociabilização, a ideologização, mercadorização e espetacularização (PIRES, 1998, p. 26). Essa parte do trabalho atenta especificamente para os processos de mercadorização e espetacularização do esporte supracitados, buscando associá-los ao discurso oficial da Copa do Mundo de 2014.

Pires (1998) identifica o processo de mercadorização do esporte como ocorrido somente após a queda do muro de Berlin, quando os dirigentes contaram com certa liberdade para organizar os esportes de alto rendimento, direcionando-os para um relacionamento com o consumo de bens simbólicos e materiais. Esse autor atribui ao ingresso de grandes empresas asiáticas, com estratégias publicitárias bem delineadas no setor esportivo, a massificação do fenômeno esportivo/midiático. Identifica a construção do fenômeno esportivo como uma mercadoria simbólica, configurando uma “cultura esportiva hegemônica” baseada na capacidade de venda (PIRES, 1998, p. 31).

Ainda nesse sentido, depois do processo de transformação do esporte em mercadoria simbólica, ou seja, sua mercadorização, Pires (1998) identifica uma necessidade do “esporte mercadoria” em tornar-se um espetáculo que seja interessante para os espectadores/consumidores, ou seja, construir uma nova linguagem que seja interessante para o modelo audiovisual proposto pela televisão. Entre algumas práticas que confirmam essa tendência, Pires (1998) evidencia mudanças de regras que tornaram os jogos coletivos mais

dinâmicos, além da introdução de tempos técnicos que possibilitem um maior espaço para inserções publicitárias.

O futebol contemporâneo, e o fenômeno esportivo sob uma ótica mais ampla, tornou-se um setor estratégico do ponto de vista empresarial, sobretudo quando falamos de grandes marcas. Busca-se aqui iluminar um pensamento mais simplificado sobre os instrumentos com os quais houve a apropriação do fenômeno esportivo, sobretudo do futebol, pelo mercado. Um desses instrumentos sem dúvidas é a publicidade.

Muito anterior ao esporte moderno, a publicidade é uma ferramenta que, com o desenvolvimento de uma “tecnologia global de comunicação”, pôde difundir-se em grande escala, atingindo milhões de pessoas e extrapolando os limites geográficos de cada região. Uma transmissão de um jogo de futebol, ainda mais na Copa do Mundo, torna-se muito interessante para a inserção de anúncios comerciais de alcance global.

Mas como dissemos anteriormente a publicidade não vende apenas um produto, mas incute ideias e significados recorrentes em diferentes mídias, que patrocinam modelos de um “ser humano hegemônico” pautado, sobretudo numa cultura onde prevalece o consumo de bens materiais, o culto ao corpo e à aparência, a reafirmação de práticas genuinamente brasileiras. Para Gastaldo (2006), que propõe uma reflexão sobre a relação entre futebol e “identidades brasileiras”, o processo de mediatização dos eventos esportivos é encarado como:

“processo social de articulação de significados que, em nossa sociedade, produz definições da realidade acerca dos fatos esportivos, colaborando de modo ativo no estabelecimento e manutenção de significações culturais acerca destes fatos. Este processo de articulação de significados torna o discurso midiático um importante elemento de produção e reprodução da cultura em nossa sociedade, em particular no que se refere ao universo esportivo” (GASTALDO, 2006, p.88-89).

Para Bracht (2003) a expressão “esporte-espetáculo” é utilizada para designar o formato do esporte de alto rendimento, já que sua característica mais marcante é a transformação do esporte em uma mercadoria transmitida/vendida por mídia de massa. Esse autor compara essa tendência com empreendimentos capitalistas com fins lucrativos. Bracht (2003) encara o esporte-espetáculo como verdadeira instituição, pautado pela lógica da vitória e da derrota e pela maximização dos resultados e do rendimento físico.

Pensando a Copa do Mundo como um evento pertencente a uma entidade privada, dirigido para o maior número de espectadores, é de se esperar que seja um espetáculo muito bem elaborado para o formato da televisão. A inserção de publicidades se dá tanto durante o

jogo propriamente dito, em forma de placas ao redor de todo o campo, de tecidos estampados com logos esticados ao lado dos gols, além de animações gráficas e locuções. Além disso, os períodos anteriores e posteriores ao jogo, além do período do intervalo apresentam peças publicitárias mais bem elaboradas, com duração de aproximadamente 30 segundos.

Betti (1997) afirma ser impossível falar do esporte contemporâneo sem associá-lo à mídia. Para esse autor foi justamente com o advento das transmissões ao vivo de eventos esportivos, a partir da década de 1960, que o espectador não mais necessitava estar fisicamente presente no local do evento para poder acompanhá-lo. Logo, destacou-se um novo personagem do esporte contemporâneo: o telespectador (BETTI, 1997, p.33).

Parece ser impossível conceber o esporte, e principalmente o futebol, desvinculando-o dos interesses mercadológicos e da instrumentação midiática. Em outras palavras, criou-se uma relação de dependência entre futebol e mercado, porém este primeiro encontra-se hierarquicamente inferiorizado em relação ao segundo. Não é de se duvidar das influências do interesse capitalista sobre o mundo do futebol, no que diz respeito a interesses comerciais colocados como preponderantes na organização de eventos, no horário de jogos, nas escalas dos times, e nos resultados dos jogos. Sobreviverá o futebol-arte?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitas são as tentativas por parte do mercado de confeccionar um “consumidor global” para produtos, costumes e atitudes, modos de ser e viver, enfim, parece haver uma intencionalidade em padronizar os hábitos de consumo em escala global. Particularmente não acredito no surgimento desse tipo de consumidor, dadas as peculiaridades e toda diversidade cultural nas diferentes regiões do mundo. Embora consumidores de diferentes países possam consumir os mesmos produtos ou ideias, isso não significa que haja uma uniformização completa dos seres humanos, uma implantação intencional de uma tipologia única de indivíduo.

A propaganda de Brahma mostra-nos uma representação do planeta Terra. Os fogos de artifício da grande festa Brahma/FIFA, que começam no Brasil, espalham-se por todo o globo. Infelizmente parece que a ideia que se espalha pelos quatro cantos do mundo durante a Copa não se encontra mais relacionada à beleza, aos valores éticos do futebol, e sim a um tipo de “entretenimento alcoólico” promovido por uma instituição de cunho político e ideológico. Soa vergonhosa a permissão do governo brasileiro que foi concedida à FIFA para o comércio e consumo de álcool dentro dos estádios durante os jogos da Copa. Esse foi um grande retrocesso.

Outro aspecto observado nas peças publicitárias foi, por um lado, a utilização de um forte apelo racional como estratégia para promover a Copa, ao afirmar aos pessimistas de que o país que faz os maiores clássicos, o réveillon e o carnaval, vai conseguir fazer a Copa do Mundo. Por outro lado, houve um direcionamento da campanha ao campo dos desejos dos telespectadores/consumidores/torcedores, aos inculcar a ideia de que na festa de 2014 as *cheerleaders* exteriores estarão disponíveis para um relacionamento amoroso/sexual. Outro ponto de vista é o de que a campanha de certa forma intimida os “pessimistas”, ao adverti-los: “Pensem bem”, já que explora a imagem de Ronaldo caracterizado como o Tio Sam, figura utilizada como personagem que convoca os cidadãos estadunidenses para o alistamento nas forças armadas.

Sobre o ponto de vista da exploração da sensualidade da mulher brasileira, penso que a campanha publicitária foi bastante feliz em não explorá-la. Afinal de contas, a figura da mulata, utilizada inclusive em propagandas oficiais de governo, sempre foi uma imagem vendida aos estrangeiros. A Brahma, querendo alcançar os consumidores brasileiros, explora a imagem de modelos femininos exteriores, que virão enquanto torcedoras, a fim de exibir seus atributos para o mundo. A publicidade de Brahma, nesse sentido, ao mesmo tempo em que reafirma características tradicionais de uma identidade brasileira, concede espaço a novas propostas estéticas que são incorporadas à encenação publicitária.

UNCLE SAM IN GREEN AND WHITE: PARTY IN 2014

This study analyzes the scheduling of World Cup 2014 in beer “Brahma” publicity campaign, more specifically in two advertisements transmitted by the Globo television network in 2012. The aim is to investigate, at first, what advertising strategies are used as a resource for the construction of a national identity grounded in popular Brazilian large events. Secondly, owing to the promotion of ideas and aesthetic values that associated with the product offered, propose a hegemonic model of understanding the sports phenomenon. This qualitative research is based on the critical sociology of sport, particularly the concept of “sport-spectacle”.

KEYWORDS: *World Cup; advertising; beer.*

EL TÍO SAM DE VERDE Y AMARILLO: FIESTA EN 2014

Este estudio analiza la programación de la Copa Mundial de 2014 en una campaña publicitaria de cerveza “Brahma”, más específicamente en dos anuncios transmitidos por la red de televisión Globo, en 2012. El objetivo es investigar, en primer lugar, qué estrategias de publicidad utilizada como un recurso para la construcción de una identidad nacional basada en los grandes eventos populares brasileñas. En segundo lugar, busca por la promoción de las ideas y los valores estéticos que, asociados con el producto ofrecido, proponen un modelo hegemónico de la comprensión del fenómeno deportivo. Esta investigación cualitativa se basa en la sociología crítica del deporte, sobre todo el concepto

de "deporte-espectáculo".

PALABRAS CLAVES: Copa del Mundo; publicidad; cerveza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELELI, I. Marcas da diferença na propaganda brasileira. 2005. Tese (Doutorado). Ciências Sociais. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UNICAMP, Campinas, 2005.

BETTI, M. A janela de vidro: esporte, televisão e Educação Física. 1997. Tese (Doutorado). Faculdade de Educação, UNICAMP, Campinas, 1997.

BEZERRA, H.; SOUZA, B.; CÂMARA, H. Páginas de uma agenda: o agendamento midiático para a Copa do Mundo de futebol de 2014. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 17, 2011, Porto Alegre. Disponível em: http://rbceonline.org.br/congressos/index.php/XVII_CONBRACE/2011/paper/view/2913/1350. Acesso em 02 fev. 2013.

BRACHT, V. *Sociologia crítica do esporte: uma introdução*. 2ª edição. Ijuí: Editora Unijuí, 2003.

ECO, U. A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica. Trad. Pérola de Carvalho. 7ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

GASTALDO, E. "O complô da torcida": futebol e performance masculina em bares. *Horizontes Antropológicos*, v. 11, n. 24, p. 107-123, jul/dez. 2005.

_____. A pátria na "imprensa de chuteiras": futebol, mídia e identidades brasileiras. In: GASTALDO, E.; GUEDES, S. (Orgs.). *Nações em campo: Copa do Mundo e identidade nacional*. Niterói: Intertexto, 2006, p. 87-102.

MEZZAROBA, C. et al. A Copa do Mundo de futebol da/na Globo: um estudo sobre o agendamento de 2014 no Jornal Nacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 17, 2011, Porto Alegre. Disponível em: http://cbce.tempsite.ws/congressos/index.php/XVII_CONBRACE/2011/paper/view/2889/1351. Acesso em 02 fev. 2013.

OLIVEIRA, M.; ROMERA, L.; MARCELLINO, N. Lazer e juventude: análise das propagandas de cerveja veiculadas pela televisão. *R. da Educação Física*, Maringá, v. 22, n. 4, p. 535-546, 4. trim. 2011.

PIRES, G. L. Breve introdução ao estudo dos processos de apropriação social do fenômeno esporte. *Revista da Educação Física/UEM*, v. 9, n. 1, p.25-34, 1998.

