

FUTEBOL, PAZ E GUERRA: SENTIDOS DISSONANTES NOS DISCURSOS DE DUAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS NO ANO DA COPA 2010

SOCCER, PEACE AND WAR: DISSONANT DIRECTIONS SPEECHES FROM TWO ADVERTISING PIECES IN THE YEAR OF 2010 WORLDCUP

Marcos Roberto Godoi *

RESUMO

O propósito deste artigo foi analisar duas publicidades que circularam na televisão brasileira no período pré-Copa do Mundo 2010, buscando identificar as estratégias discursivas utilizadas e compreender os aspectos culturais e ideológicos que ancoraram tais discursos. A análise foi desenvolvida com base na Análise de Discurso e na Semiologia. Entre os principais resultados destacamos que uma das propagandas utiliza-se do discurso do esporte como elemento capaz de promover a paz, mesmo entre dois povos culturalmente em conflito, ao passo que a outra se utiliza da metáfora da guerra, tanto no esporte quanto na vida, para a conquista da vitória. O futebol seria o elemento cultural e ideológico capaz de mobilizar estes sentidos dissonantes.

Palavras-chave: Futebol. Publicidade. Copa do Mundo.

INTRODUÇÃO

O ano é 2010, e como em qualquer ano de Copa do Mundo de Futebol, podemos perceber uma mobilização da sociedade brasileira em torno deste grande evento esportivo, ficando mais patentes os sentimentos e valores de nacionalismo. Brasileiros de todos os cantos do país exibem com mais orgulho as cores e os símbolos nacionais de diversas formas, evidenciando um fenômeno cultural pautado na história e tradição do país em relação ao futebol e estimulado em grande medida pela mídia. Gastaldo (2000) considera que a Copa do Mundo representa o verdadeiro momento de celebrar a nacionalidade para os brasileiros, ao contrário dos desfiles cívicos de Sete de Setembro, que lembram muito mais a memória da ditadura militar.

Conforme Bittencourt (2009), o evento cíclico da Copa do Mundo exerce um verdadeiro fascínio na sociedade brasileira. A seleção brasileira de futebol, como a principal protagonista deste evento, impregna o sistema de representações que partilhamos e tem seus efeitos sentidos em esferas como a economia, a

religião, a família, o grupo de amigos, a política, a história, a educação e a educação física. Para este autor, a Copa não é um simples jogo, ela não tem um fim em si mesma, mas através dela participamos de um jogo de identidades e pomos em jogo nossa brasilidade e nossa relação com o mundo.

No período da Copa, casas, ruas, fachadas de edifícios, lojas, *shoppings centers* e edifícios públicos são decorados nas cores rituais para celebração da nacionalidade: verde e amarelo. Em dias de jogo do Brasil há uma profunda alteração da vida cotidiana no país: acontece algo como uma espécie de tradição de “semiferiado”: o horário bancário muda, estabelecimentos comerciais fecham e o trânsito das grandes cidades sofre alterações. Nos semáforos, vendedores ambulantes vendem fitinhas, chapéus, camisetas da seleção, cornetas, bandeiras nas cores nacionais, etc. Como em qualquer outro ritual, um jogo do Brasil na Copa envolve preparação antecipada, consumos específicos, roupas apropriadas e celebração em grupo, e costuma-se assistir aos jogos da seleção

* Professor da Rede Municipal de Ensino de Cuiabá-MT. Membro dos grupos de pesquisa Corpo, Educação e Cultura – COEDUC (UNEMAT) e Sociologia da Linguagem e Educação (UFMT).

brasileira em grupo - no escritório, em casa ou num bar (GASTALDO, 2000).

Antes mesmo do período da realização dos jogos a mídia, através dos programas de televisão, jornais, revistas, publicidades, *blogs* e *sites* na Internet, explora e estimula o sentimento de nacionalidade relacionado à Copa. No que se refere às publicidades em especial, podemos perceber um aumento do volume de propagandas que tematizam a Copa do Mundo e o nacionalismo à medida que a competição se aproxima. De todo o aparato midiático que circulou no período pré-Copa, chamaram-nos a atenção duas peças publicitárias que constituem nosso *corpus* de análise: “Itaú une culturas pelo futebol”, com duração de 1’01”, e “Brahma Guerreiros Copa 2010 – Lista de pedidos”, com a mesma duração. A escolha das peças foi arbitrária e levou em conta os sentidos e valores associados às duas propagandas que nos pareceram, a princípio, contraditórios: uma relacionava o futebol à paz e a outra, à guerra.

Sendo assim, levantamos as seguintes perguntas de pesquisa: como são as estratégias discursivas e visuais utilizadas nestas campanhas publicitárias? Quais são os vínculos dos discursos destas campanhas com outros discursos sobre paz, guerra e esporte? Quais aspectos relacionados às relações de gênero, raça, classe social e nacionalismo estão embutidos nos discursos destas peças publicitárias? O objetivo do estudo foi analisar as estratégias discursivas e visuais utilizadas nas propagandas, buscando compreender os aspectos culturais e ideológicos que ancoram os referidos discursos.

A coleta de dados foi realizada através do site *YouTube* na Internet, em abril de 2010. A publicidade opera com signos verbais (ou linguísticos), visuais e sonoros e com recursos técnicos (enquadramentos e movimentos de câmera, efeitos especiais, etc.). No presente artigo daremos ênfase aos signos linguísticos e visuais, devido às limitações do espaço a ele reservado. Para a análise do discurso verbal (signos linguísticos) utilizaremos os aportes Análise de Discurso (AD) de orientação francesa. As categorias privilegiadas na análise serão: discurso, interdiscurso, escolha ideológica de palavras, modalização apreciativa e embreantes. Para a compreensão mais específica

das imagens, apropriamo-nos das contribuições da Semiologia, ciência da linguagem que nasceu nos anos 60 na França e tem como fundadores Roland Barthes e Jacques Durand. Desta abordagem teórica, vamos utilizar as categorias signos linguísticos, signos icônicos ou figurativos e signos plásticos; conotação da imagem (significação segunda tendo como motor da leitura a ideologia) e figuras de retórica para análise das imagens. Estas categorias serão mais bem explicadas no decorrer das análises.

REVISÃO DA LITERATURA: ESTUDOS DE MÍDIA E COPAS DO MUNDO

Vários especialistas dos campos da Educação Física, Sociologia, Antropologia e Comunicação têm se dedicado ao estudo das relações entre mídia e esporte. Podemos encontrar pesquisas nestas perspectivas que estudam diversos meios de comunicação: jornais, revistas, programas televisivos, publicidade, *blogs* de Internet, etc. Os recortes temáticos também variam bastante: encontramos estudos sobre a construção do herói esportivo, violência no esporte, relações raciais e de gênero, globalização/regionalismo, clubismo, biografias dos atletas, estudos da recepção dos eventos esportivos, etc.

No que concerne aos estudos de mídia e Copa do Mundo mais especificamente, podemos citar Gastaldo (2003), que analisou a construção social da realidade referente ao jogo Brasil x França, que decidiu a Copa do Mundo de 1998, tendo como fundamento o discurso dos locutores e comentaristas das emissoras de televisão aberta que transmitiram o evento. Gastaldo tirou as seguintes conclusões: houve parcialidade dos jornalistas que diante de qualquer situação de dúvida ou ambiguidade, viram/falaram/definiram uma conspiração estrangeira contra “nosso” time; a motivação e o favoritismo do Brasil neste jogo foram construídos pela mídia, mas durante a partida o otimismo foi esfriando e o discurso dos locutores passou da reserva para a resignação, em nenhum momento houve a culpabilização da seleção brasileira nem do técnico Zagallo durante a partida, somente depois; com a derrota restou aos locutores “consolar” os

telespectadores nos argumentos da “honra brasileira” que não teria sido abalada, apelos para a racionalidade, pois seria “apenas um jogo”, e ao “espírito esportivo” de saber competir e saber perder, e o último e grande consolo: “somos os melhores do século”, pois o título de 1994 garantiu o maior número de vitórias ao Brasil nesta competição.

Marques (2006) analisou textos de cronistas brasileiros publicados nos jornais *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *Jornal do Brasil* e *O Globo* nas Copas do Mundo (1994, 1998, 2002) e concluiu que os cronistas criam um sentido de “brasilidade” que desmonta e desvaloriza o elemento estrangeiro. A emotividade comparece de forma incisiva nos enunciados dos cronistas, com juízos estereotipados sobre a cultura brasileira e as culturas estrangeiras que se quer combater. Os juízos sobre os adversários da seleção brasileira partem de conceitos “politicamente incorretos”, em que a ironia e o riso acabam por superlativizar a superioridade nacional.

Antunes (2007) realizou um estudo da recepção sobre o discurso midiático-esportivo durante a Copa do Mundo de 2006 com alunos do 2º ano do Ensino Médio do Colégio de Aplicação da UFSC. Entre os resultados encontrados destacamos a percepção da esfera publicitária em tempos de Copa do Mundo. No imaginário dos alunos a publicidade só exerce influência sobre os hábitos de consumo das classes populares, por serem desprovidos de informação, estudo e esclarecimento (visão estereotipada dessas comunidades sustentada também pela mídia), enquanto eles se julgam imunes aos apelos publicitários. Eles dizem consumir os produtos apenas quando se identificam com eles, independentemente de quem seja o garoto-propaganda. Assim, tanto os considerados “esclarecidos” quanto os “não esclarecidos” adquirem os produtos em função dos valores e imagens agregados a eles, mesmo que atribuam motivos diferentes para ambas as classes.

As propagandas que chamaram mais a atenção dos alunos foram a do *Guaraná Antarctica* e a da *Skol*, pois eles se identificaram com elas. Nelas veiculou-se a supremacia do futebol brasileiro sobre o dos argentinos, rivalidade amplamente criada no imaginário

social no âmbito do futebol. A propaganda do *Guaraná Antarctica* mostrava o jogador Maradona sonhando estar no campo como jogador da seleção brasileira e cantando nosso hino nacional. Depois de um tempo ele acorda e atribui o pesadelo ao fato de estar tomando muito *Guaraná Antarctica*, produto genuinamente brasileiro. Os alunos destacaram a criatividade como o fator que mais chamou a atenção na propaganda, e a intenção de associar o consumo do produto brasileiro com esta nacionalidade, mas não pararam para analisar do ponto de vista do “outro”: no caso de Maradona, não foi um sonho, mas um pesadelo. Assim, tomar *Guaraná Antarctica* pode ser uma experiência desagradável. Assim, nem todos os sentidos foram percebidos pelos alunos.

Antunes (2007) realizou com os alunos a discussão de um ensaio de Roberto Pompeu de Toledo que versava sobre a publicidade no período de Copa, buscando mostrar que as mensagens da publicidade constroem e veiculam valores predeterminados, que geram identidades para garantir o consumo dos produtos, com elementos pouco perceptíveis aos receptores. Conforme relatos dos alunos, isto os fez constatar que a manipulação publicitária é muito forte e que seus discursos de que somente as classes populares são atingidas pelo apelo publicitário não é tão evidente.

Gastaldo (2009) discute a recepção coletiva dos jogos da seleção brasileira na Copa do Mundo em locais públicos no Brasil. O trabalho partiu da produção de um vídeo intitulado “Ritos da Nação” (2007, 12min.), filmado em oito cidades brasileiras durante a Copa do Mundo de 2006. A análise do material permitiu avançar em algumas considerações a respeito da organização social e seus aspectos simbólicos e interacionais, como regras tácitas de organização do espaço e da conduta entre os participantes e a ritualização de símbolos da nacionalidade brasileira.

Do levantamento da literatura que realizamos, a pesquisa mais próxima do nosso trabalho foi o estudo de Gastaldo (2000), por isto daremos maior ênfase à descrição desse trabalho. Numa pesquisa bastante extensiva, Gastaldo analisou 415 anúncios publicitários veiculados em jornais, revistas e televisão durante o período da Copa do Mundo de 1998, buscando compreender as representações e

ideologias de gênero, raça, classe social, trabalho, religião, nacionalidade, poder econômico e infância presentes nos anúncios.

Entre os resultados evidenciados por Gastaldo (2000) podemos destacar que os jogadores da seleção presentes nos anúncios são convertidos em celebridades e apresentados como emblemas de diversas virtudes. Outra característica é a relação com o “outro”, o “adversário”, o “resto do mundo”, que define, com sua alteridade, os limites com a identidade nacional. Nos anúncios, os “outros” são representados com menosprezo, seja desconsiderando-se seu talento para o futebol, seja insinuando ofensas contra sua honra. Em algumas campanhas a aniquilação do adversário dentro de campo é acompanhada por sua conquista fora dele, como, por exemplo, a simpatia do brasileiro que cativa o “outro” com seu calor humano ou uma “conquista” de cunho militar, na qual as cores e a bandeira do Brasil são colocadas nos monumentos símbolos da nacionalidade francesa, uma vez que a Copa do Mundo foi realizada na França naquele ano.

Sobre as questões de gênero nos anúncios publicitários, Gastaldo (2000) constatou uma hegemonia do masculino, reafirmando o consenso sobre o mundo do futebol como um mundo de homens. Os protagonistas dos anúncios, os enunciadores e locutores em *off*, via de regra são homens. As mulheres aparecem num segundo plano e são segregadas ou reduzidas ao papel de espectadoras.

No tocante às relações raciais, os negros são representados como jogadores de futebol nos bares e salas de estar, mas os espectadores são majoritariamente brancos. Em anúncios que tematizavam o “mito das três raças” oriundo das teses de Gilberto Freyre (no clássico *Casa Grande & Senzala*, Freyre anuncia que a formação do povo brasileiro se deu através do encontro das culturas dos negros, dos brancos e dos índios, as quais, misturadas, articulariam a brasilidade), um japonês é colocado no lugar do índio, ao lado de um branco e de um negro; além disto, o branco é o enunciador, indicando uma hierarquização racial na sociedade brasileira e a ideologia da hegemonia dos grupos brancos e o total apagamento dos indígenas.

No que tange às relações de classe, há também uma lógica da exclusão. A

representação do “povo” é frequente nos anúncios, porém este é representado por gente jovem, sorridente e bonita, com roupas variadas em tons verde, amarelo e azul (quase todos são brancos). Quando os anúncios se referem ao mundo do trabalho, o processo produtivo é mostrado apenas no aspecto de os trabalhadores estarem imbuídos do “espírito da Copa”. No mais, o circuito do trabalho é divorciado do circuito do consumo, pois nas representações da elite a lógica da exclusão e distinção se opera também para aqueles que não se enquadram nos padrões de consumo (GASTALDO, 2000).

Outro recurso utilizado nas peças publicitárias, conforme Gastaldo (2000), é a alusão a procedimentos da magia e o recurso de forças sobrenaturais para influenciar os resultados dos jogos da seleção brasileira. Há certo “ecumenismo de ocasião”, com alusões a santos católicos, ritos de umbanda, plantas dotadas de virtudes mágicas como a arruda, rezas, amuletos para obter resultados positivos. A relação da Copa com o nacionalismo é outra temática bastante frequente nos anúncios, os quais manipulam os símbolos nacionais de uma forma que promovem uma espécie de “unificação nacional” pelo futebol. A união em torno do futebol superaria todas as diferenças (de gênero, raça, estratificação social) e faria dos brasileiros “um só coração”. A seleção brasileira torna-se metonímia da Nação e um emblema de “ser brasileiro”, consolidando o consenso em torno da mítica do “país do futebol”.

Sobre a temática da infância, há uma nítida separação de estratos sociais: há o “mundo da casa” e o “mundo da rua”. No primeiro, os meninos estão em grupos familiares, representando o papel de “filhos”; são brancos, de classe média ou alta, e sempre protegidos pelos pais. No segundo, os meninos “boleiros” são representados com roupas surradas, são brancos e negros, jogando futebol com talento em lugares públicos: ruas, praças ou praias. Estes representam a esperança de que o Brasil continuará a ser o “país do futebol”, pois, como eles, milhões de meninos pobres aprendem nas ruas a arte do futebol brasileiro. Os “filhos” representam a esperança de que a hierarquização social que os privilegia continuará a ser a regra que lhes permite continuar crescendo protegidos

dentro do “mundo da casa”. Por ocasião da derrota do Brasil na Copa da França, diversos anúncios recorreram à figura de crianças ou bebês jogando futebol como uma espécie de consolo cheio de esperança de que os pequenos serão a “seleção do futuro”, que trará o título que não foi conquistado. Assim, o estatuto continua o mesmo: o de que o Brasil continuará sendo o “país do futebol” (GASTALDO, 2000).

A relevância do nosso trabalho está no fato de podermos realizar um paralelo com a pesquisa de Gastaldo (2000), e, embora nosso *corpus* de análise não seja tão extenso quanto o dele, poderemos verificar as continuidades e descontinuidades entre as propagandas da Copa 1998 e as da de 2010. Além disto, este trabalho se faz importante porque partilhamos da ideia de que é preciso educar com a mídia e para a mídia, também na área de Educação Física/Ciências do Esporte.

A esse respeito, Ferrés (1996) destaca que a televisão predispõe à hipnose devido a sua configuração especial como meio de comunicação e à atitude psíquico física que ela provoca, de forma que tende favorecer atitudes não críticas. Educar para a reflexão crítica supõe ajudar a tomar distância dos próprios sentimentos, identificar os motivos da magia, compreender o sentido explícito e implícito das informações e das histórias e, principalmente, ter condições de estabelecer relações coerentes e críticas entre o que aparece na tela e a realidade do mundo. Por isto, faz-se importante entendermos as estratégias utilizadas para vender o produto, entender a linguagem da mídia, da publicidade e suas relações com o esporte.

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Toda publicidade opera com mensagens verbais, visuais e sonoras. Roland Barthes (1990) distingue três tipos de signos: o linguístico, o figurativo ou icônico e o plástico. Para esse autor, o signo linguístico tem um significante (mensagem literal) ligado a um significado (mensagem simbólica), sendo que o primeiro é denotado e é suporte do segundo, que é conotado. O domínio comum dos significados de conotação é a ideologia. Para Barthes, o

processo de conotação é constitutivo de qualquer imagem e uma imagem pretende sempre dizer algo diferente do que representa no primeiro grau, no nível da denotação.

Os signos figurativos ou icônicos, tal qual o signo linguístico, dão a impressão de semelhança com a realidade, jogando com a analogia perceptiva e com os códigos de representação herdados da tradição ocidental. Os plásticos, nos quais se destacam a cor, as formas, a composição e textura, os sons concorrem para a construção de uma significação global e implícita. Após tais identificações, Barthes (1990) passou a refletir sobre o mecanismo de funcionamento da imagem, relacionando tal funcionamento com pressupostos oriundos da retórica clássica, que Barthes entendeu como persuasão e argumentação e como figuras de retórica. Jacques Durand (1973), partindo dos estudos de Barthes, fez um inventário das figuras de retórica na imagem publicitária.

Peça publicitária “Itaú une culturas pelo futebol”

Várias pessoas estão numa feira, em uma rua ou ao ar livre, caminhando, fazendo compras, lendo jornais. Podemos identificar dois grupos distintos pelo tipo físico e vestimentas. Um deles usa túnicas, turbantes, coletes, lenços palestinos (inicialmente utilizados por camponeses palestinos, mas depois incorporados como símbolo de libertação deste povo) na cabeça ou em volta do pescoço, tampão (um tipo de chapéu árabe, mas sem abas); é de pele morena e seus componentes homens usam bigode e cavanhaque, enquanto as mulheres usam lenços enrolados na cabeça; e o outro usa ternos pretos, camisas brancas, quipás (pequeno chapéu em forma de circunferência utilizado por judeus como símbolo da religião e do seu “temor a Deus”); sua pele é mais branca e os homens usam barbas sem aparar ou estão sem barba. Este conjunto de signos figurativos e plásticos conota a representação de dois povos: palestinos/ muçulmanos e israelenses/judeus. Os nomes dos dois meninos protagonistas da peça também podem ser associados a nomes característicos destes dois povos.

Um menino está brincando com uma bola de futebol. Ele veste uma camisa branca, uma bermuda preta e sapatos e meias pretas, e por

baixo da camisa branca ele veste uma camisa da seleção brasileira de futebol e usa um quipá. Agora o enquadramento de câmera mostra o outro garoto, o locutor com voz em *off* diz: **“Este é Jamal...”**. Mostra um menino de mãos dadas com seu pai. O menino é do tipo físico muçulmano, está vestido com uma camisa da seleção brasileira de futebol e um colete árabe por cima, e usa um tampão na cabeça. O locutor continua: **“E este é Jacó...”**. Aparece de novo a imagem do menino judeu.

O locutor continua: **“Eles são separados por razões que vêm de muito antes deles nascerem”**. Estes signos linguísticos referem-se aos históricos conflitos entre muçulmanos e judeus que antecedem até mesmo a criação do Estado de Israel. Na cena, os meninos e seus pais estão em lados opostos da rua. Podemos dizer que se trata de uma sinédoque, ou seja, a substituição do todo pela parte (DURAND, 1973), para representar a cidade de Jerusalém, na qual muçulmanos, judeus e cristãos “convivem” em um mesmo espaço geográfico, porém divididos em territórios.

Jacó está fazendo embaixadinhas com a bola de futebol, mas a bola escapa do seu controle, atravessa para o outro lado da rua e derruba um saco de grãos da banca de feira da família de Jamal (palestinos/muçulmanos). Neste momento, dois homens em trajes palestinos olham para Jacó e apontam com gestos para os grãos derramados no chão, numa expressão de indignação. Jacó abaixa a cabeça e olha para seu pai, que está numa banca de feira do outro lado da rua. O pai dele olha pra frente com uma expressão de preocupação e constrangimento. Jamal abaixa a cabeça e depois olha pra Jacó, que também abaixa a sua cabeça. Deste modo, o “povo israelense/judeu” invade o espaço do “outro” palestinos/muçulmanos, o que poderia gerar um conflito entre as duas famílias/povos. Esta representação serve como uma metáfora para as constantes situações de confronto entre estes dois povos, e também a política de invasão de territórios palestinos por assentamentos israelenses/judeus, numa constante disputa por espaço e poder.

Na representação, Jamal olha para sua camisa da seleção brasileira, estica-a e olha para Jacó. Este também olha para sua camisa da seleção brasileira e olha de novo para Jamal,

ambos se identificam como “iguais”, pois torcem pela mesma seleção de futebol. O locutor continua: **“Mas são unidos por uma mesma paixão”**, no caso, o futebol e a seleção brasileira. Jamal devolve a bola para Jacó. Este se surpreende e fica feliz. O locutor diz: **“O Itaú patrocina a seleção brasileira...”**. Jamal estende a mão para o alto, cumprimentando Jacó, num gesto de paz, e Jacó retribui-lhe o cumprimento e continua a brincar com sua bola. Jacó então começa a jogar futebol com Jamal. Locutor: **“[...] porque acredita que o nosso futebol aproxima as pessoas”**. Os pais de Jamal e Jacó também estendem suas mãos para o alto, no mesmo gesto de paz, e sorriem um para o outro. Aparecem os garotos jogando futebol juntos e surge a logomarca do banco *Itaú* no centro do vídeo, com a inscrição “Patrocinador oficial da seleção brasileira”. O locutor diz: **“Itaú: feito pra você.”**

Esta situação pode ser caracterizada por um paradoxo (conflito entre judeus e muçulmanos), informando similitudes reais (a paixão pelo futebol e pela seleção brasileira) que existem entre personagens aparentemente dessemelhantes. A aplicação mais interessante do paradoxo é o que se pode chamar de resolução pela antinomia, cuja marca é o instrumento miraculoso que vem trazer uma solução a um dilema do qual até então não se podia escapar (DURAND, 1973) - no caso da publicidade, o futebol, que estabelece a união e a paz entre os dois povos.

Esta situação nos remete à dimensão da globalização no esporte. Temos jogadores de futebol brasileiros jogando em diversas partes do mundo, inclusive em times do Oriente Médio. Esta região do planeta não tem muita tradição no futebol, sendo assim, a seleção brasileira e seus craques se tornam uma referência para torcedores de países sem muita tradição nesta modalidade; no entanto, ao servir para promover a paz numa região em constante conflito, o futebol representa a figura de retórica da hipérbole, ou seja, constitui um exagero. A título de ilustração, o presidente Lula, como estratégia diplomática, propôs a formação de um time misto de judeus e palestinos para enfrentar a seleção brasileira, nos moldes do Jogo da Paz no

Haiti, porém a autoridade palestina recusou a proposta (CHADE, 2010).

Conforme Maingueneau (2002, p. 55), “o discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual deve traçar seu caminho. Para interpretar qualquer enunciado, é necessário relacioná-lo a muitos outros – outros enunciados são comentados, parodiados, citados etc.”. Deste modo, podemos identificar que o discurso do esporte promovendo a paz, tal qual nesta campanha publicitária faz um interdiscurso com o novo papel do esporte no mundo.

Segundo Nozaki e Penna (2007), o esporte assume um novo papel no mundo e no Brasil no final do século XX e início do século XXI: o esporte para a tolerância e o alívio da pobreza, além do predomínio de dimensões do esporte adaptadas à economia de mercado capitalista, quais sejam: a) a espetacularização, ligada ao âmbito da mercadorização, no contexto de um sistema que se colapsa pela superprodução de mercadorias; b) a fabricação do esporte pelas grandes corporações, adaptada ao mais alto grau da exploração capitalista para maximização dos lucros.

Esta última dimensão surge num contexto de medo e de tentativa de recomposição do capital em crise, que pode ser exemplificado por esforços internacionais, organizados pela Organização das Nações Unidas (ONU), no intuito de estabelecer consensos para o alívio da pobreza e promoção da paz entre os povos (NOZAKI e PENNA, 2007). Estes esforços foram registrados no “Relatório da Força Tarefa entre Agências das Nações Unidas sobre o Esporte para o Desenvolvimento da Paz: em direção à realização das metas do milênio”. Segundo dados deste documento:

O esporte pode atravessar as barreiras que dividem as sociedades, tornando-o assim uma poderosa ferramenta para apoiar esforços de prevenção de conflitos e de construção da paz, tanto simbolicamente no nível global, quanto de maneira bastante prática dentro das comunidades. Quando aplicados eficazmente, os programas de esportes promovem a integração social e fomentam a tolerância, ajudando reduzir a tensão e gerar diálogo. O poder de organização e reunião do

esporte o torna uma ferramenta ainda mais eficaz para a comunicação e a conscientização (ONU, 2003).

Outro interdiscurso que é estabelecido diz respeito às olimpíadas na Grécia Antiga, nas quais se interrompiam todas as guerras para a disputa dos jogos. Neste sentido, podemos identificar mais um interdiscurso com o documentário “Promessas de um novo mundo” (2001), que retrata a história de sete crianças israelenses e palestinas em Jerusalém que, apesar de morarem no mesmo lugar, vivem em mundos completamente distintos, marcados pelas diferenças religiosas. As crianças dão a sua visão da guerra e pode-se perceber que elas são “ensinadas” desde cedo a cultivar e rivalidade entre os dois povos. Os documentaristas promovem um encontro entre as crianças. Elas conversam, brincam, jogam futebol juntas e começam a manter contato por telefone. No entanto, passados dois anos do encontro, os vínculos de amizade não resistiram as barreiras culturais.

No discurso verbal “O Itaú patrocina a seleção brasileira porque acredita que o nosso futebol une as pessoas. Itaú feito pra você”, fica implícito que o Itaú aposta na união dos povos e da paz através do futebol, associando a imagem da sua marca à união, paz, calma, estabilidade, serenidade, sossego, quietude. Na última parte do enunciado, “Itaú feito pra você”, o embreante de pessoa “você” visa criar uma proximidade com o coenunciador/telespectador, ou seja, o banco estabelece uma relação de exclusividade com cada um que assiste à propaganda. Na AD, chama-se embreagem o conjunto das operações pelas quais um enunciado se ancora na situação de enunciação. Embreantes (ou elementos dêiticos, dêiticos ou elementos indiciais) são os elementos que marcam esta embreagem. Existem embreantes de pessoa: eu, tu/você(s), nós, vós; meu/teu, nosso, vosso, seu; temporais e espaciais (MAINGUENEAU, 2002).

Peça publicitária “Brahma Guerreiros Copa 2010 – Lista de pedidos”

A tela está negra, aparecem refletores de luz, depois placas comerciais da *Brahma* na beira de um gramado, funcionando como uma metonímia

para representar um estádio de futebol. Depois aparece um jovem branco sentado numa arquibancada vazia conversando com o telespectador. Ele diz: **“Dois mil e dez está chegando, é hora dos brahmeiros fazerem seus pedidos”**. Fica aqui subentendido que é ano de Copa do Mundo, “brahmeiros” é um neologismo e também uma sinédoque, figura de retórica que toma a parte pelo todo, para representar os “brasileiros”.

Em seguida aparece a imagem de uma bola de futebol girando ao redor do seu eixo e expelindo faíscas. Esta imagem constitui uma metáfora do planeta Terra, que também gira ao redor do próprio eixo. As faíscas que saem da bola dão a ideia de que o mundo está próximo de explodir!

Agora temos a imagem de três homens andando num túnel, com roupas de trabalho laranjadas. Um deles está mais à frente, arrumando sua luva. Ele olha para o telespectador e diz: **“Eu queria que a seleção fosse pra Copa como quem vai pra uma batalha.”** A roupa dele e dos homens que o seguem se transformam em uma armadura de batalha, eles seguram lanças e escudos de guerra. O túnel de concreto se transforma num túnel de madeira.

Depois aparece um homem caminhando. Ele usa calça, camisa, uma jaqueta e um capacete de construção civil e está segurando uma prancheta na mão. Há vários homens atrás dele com trajes de operário. O cenário representa uma obra de construção civil, pois eles empunham ferramentas de trabalho. Este homem diz: **“Eu quero jogadores que lutem no campo [...]”**. Outro homem que está ao seu lado usa um capacete de soldagem; ele abaixa sua viseira e o capacete se transforma em um capacete de cavaleiro medieval. Todas as roupas dos outros integrantes da cena se transformam em armaduras, eles estão empunhando instrumentos de guerra. O homem continua: **“[...] como a gente luta na vida”**. Aparece um lance de jogadores da seleção brasileira disputando a bola, sendo que um deles é puxado pela camisa, e em seguida aparece a imagem de torcedores no alambrado torcendo.

Temos aqui homens comuns, trabalhadores de diversos setores (construção civil, indústria química ou petrolífera = roupas laranjadas), e

diferentes classes sociais (operários e engenheiro, no caso do homem que está com capacete de construção civil e prancheta na mão) que estão fazendo seus pedidos para a seleção brasileira. Eles são transformados em cavaleiros medievais, pois usam armadura e empunham lanças e escudos de guerra, estabelecendo assim uma metáfora da vida e do esporte com a guerra. Deste modo, o discurso desta peça publicitária faz um interdiscurso com a teoria do processo civilizador de Elias (1990, 1993), nos remetendo para o período pré-civilizatório das batalhas medievais.

Conforme Elias (1990), o esporte seria um exemplo de como a sociedade civilizada permite a manifestação de emoções e instintos de uma forma “refinada” e racionalizada. As manifestações ativas e frequentemente violentas vão sendo transformadas no prazer passivo e mais controlado de assistir, isto é, em mero “prazer do olho”. A investigação do desenvolvimento do esporte demonstrou uma evolução do código de sentimentos e de condutas na mesma direção do processo civilizador.

A comparação do futebol e do *rugby* modernos com os jogos de bola populares no final da Idade Média permite perceber um aumento da sensibilidade no que se refere à violência. Ao longo dos séculos XVIII e XIX regras mais restritivas foram adotadas pelos clubes e órgãos dirigentes constituídos pelas elites sociais inglesas, como por exemplo, a proibição do “pontapé” nas canelas, usual no *hurling* – jogo precursor do futebol –, pela *Football Association*. Há relatos de frequentes fraturas, luxações e, eventualmente mortes, nessa forma rudimentar de futebol praticada pelo povo inglês desde o século XVI (ELIAS e DUNNING, 1992).

Bittencourt (2005) também identificou a metáfora da guerra no jornalismo esportivo durante a guerra entre Estados Unidos e o Iraque e o uso de expressões esportivas no jornalismo para narração da guerra, constatando o embaralhamento das linguagens nos meios de comunicação.

Prosseguindo na análise, aparece um homem negro, de camisa branca e gravata preta, dentro de um escritório. Ele diz: **“E se perder uma partida [...]”**. Surge então a

imagem de locutores de futebol tensos e depois aparece um jogador com a camisa da seleção brasileira, ajoelhado e dando murros no chão; atrás dele há placas comerciais da cerveja *Brahma* com vários fotógrafos disparando seus *flashes*. Mais uma vez a tela mostra o homem negro, mas agora num bar com várias pessoas. Há garrafas e copos de cerveja sobre a mesa, as pessoas que estão ao redor estão com expressões de preocupação, ansiedade e angústia. Ele continua: “[...] **eu quero dar a volta por cima**”, e bate a mão com punhos fechados na mesa. Aparecem várias pessoas comemorando na rua e depois num estádio, usando roupas verdes e amarelas; também há balões e bandeiras nestas cores.

A metáfora da guerra é complementada pelos signos linguísticos: “Eu queria que a seleção fosse pra Copa, como quem vai pra uma batalha”; “Eu quero jogadores que lutem no campo como a gente luta na vida”. Estes discursos estabelecem ainda uma comparação da luta no esporte/guerra como a luta diária dos trabalhadores. Além disto, a sequência da mensagem linguística resguarda uma possível derrota da seleção brasileira: “e se perder alguma partida... eu quero dar a volta por cima”. Temos aqui o embreante de pessoa “eu”, dando o sentido de que o enunciador irá atuar “junto” com a seleção, e de que teria forças para dar a volta por cima dos obstáculos, no caso, uma possível derrota. Deste modo, temos aqui um interdiscurso com outras propagandas que circularam na mídia brasileira no ano de 2004 tendo como *slogan* “Sou brasileiro e não desisto nunca”, que fazia parte da campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”. Um dos protagonistas destas propagandas foi Ronaldo “Fenômeno”, devido a seu exemplo de superação dos problemas em sua carreira futebolística.

Na sequência da propaganda aparece um homem branco com camisa vermelha que diz o seguinte: “**Porque uma derrota pode derrubar uma lágrima [...]**”, um torcedor com camisa verde coloca as mãos no rosto e abaixa a cabeça. O homem de vermelho bate no peito e diz com sua voz em *off*: “[...] **mas não derruba um brahmeiro**”. Em *close* aparece a imagem de vários copos cheios de

cerveja com a logomarca da *Brahma*, a espuma caindo de um dos copos. Agora aparecem imagens de balões, bandeiras e a torcida comemorando com as mãos para o alto. Os signos linguísticos complementam a noção de persistência, de garra e de luta. As imagens de copos de cerveja sobre a mesa e a comemoração da torcida brasileira sugerem que, quer diante da derrota quer da vitória, o importante é comemorar, tomar a cerveja *Brahma*! Este discurso tem base na já citada tradição dos brasileiros de, em dias de jogo do Brasil na Copa do Mundo, assistir aos jogos reunidos em casa, na rua ou em bares, e também o consumo de cerveja.

Posteriormente aparece o rosto de outro rapaz em *close*. Ele diz: “**Eu quero guerreiros!**” Em seguida várias pessoas reunidas em um *hall*, com roupas características de várias profissões, batem no peito e dizem: “**Porque nós também somos!**”. Os signos linguísticos operam o sentimento de união entre os brasileiros em períodos de copa do mundo. Normalmente o interesse do brasileiro pelo futebol encontra-se dividido pela regionalidade decorrente da torcida por vários clubes, todavia esse interesse é catalisado numa unidade nacional quando a seleção brasileira está em campo. A seleção nacional representaria o próprio Brasil, a Nação ou os brasileiros num sentido metonímico (GASTALDO, 2000).

A próxima imagem que aparece na propaganda é de um homem de costas para o vídeo, vestido com um casaco sobretudo bege e uma bandeira verde-amarela amarrada em seu pescoço, ele segura nas mãos dois sinalizadores dos quais saem fogo e fumaça. Esta imagem funciona como uma metáfora de super-herói. Assim, o brasileiro teria “superpoderes” quando se trata de futebol, afinal somos o único país pentacampeão do mundo!

Em seguida aparece um rapaz caminhando usando a camisa da seleção brasileira, com várias pessoas acompanhando-o vestidas com roupas verdes e amarelas e segurando bandeiras. Aparece a imagem de um prédio residencial com várias bandeiras verde-amarelas penduradas nas janelas, reforçando a tradição cultural de enfeitar casas, prédios e lojas com as cores

nacionais. O rapaz continua: “**Cento e noventa milhões de guerreiros**”. Eles se transformam em cavaleiros medievais, com bandeiras vermelhas (em maior número) e também verde-amarelas; há chamas de fogo na cena e eles levantam suas armas para o alto, gritam e correm pra frente.

Cento e noventa milhões é o número aproximado da população brasileira atualmente. O discurso da campanha publicitária faz um interdiscurso com o hino “Pra frente, Brasil”, da Copa de 70: “Noventa milhões em ação, pra frente Brasil, do meu coração. Todos juntos vamos, pra frente Brasil [...]”. A expressão “guerreiros” funciona como metáfora do povo brasileiro. Além disto, o predomínio do verde e do amarelo nas roupas e bandeiras (signos plásticos) é substituído pelo preponderância da cor vermelha na cena em que os cavaleiros medievais vão à guerra. A cor vermelha significa, num sentido conotativo, a guerra, o sangue, o fogo, e também é a cor da logomarca da cerveja *Brahma*.

Novamente aparece o rapaz com a camisa da seleção, que diz: “**Eu quero ver o orgulho de defender essa camisa**”. Ele agarra e mostra o logotipo da CBF na camisa. Um entregador de cerveja da *Brahma* está colocando uma grade de cerveja no caminhão, ele olha para o telespectador e diz: “**Pra bater no peito e falar [...]**”. Aparece um homem com camiseta vermelha batendo no peito e gritando: “**Eu sou guerreirooooooooo!**”. Atrás dele há várias pessoas comemorando. Aparece outro homem no meio da rua com uma camisa amarela gritando: “**Sou hexacampeão!**”, e várias pessoas comemorando atrás dele. Outro homem está no meio de uma torcida numa arquibancada; ele se levanta, abre os braços e grita: “**Sou brasileirooooo!**”. O locutor com voz em *off* diz: “**Brahma[...]**”, e neste momento uma mão com armadura de cavaleiro medieval coloca uma cerveja *Brahma* ao lado de um copo de cerveja cheio, com a logomarca desta cerveja. O locutor continua: “**o sabor de ser brahmeiro. Beba com moderação**”.

Sobre a escolha das palavras no discurso, percebemos aqui o uso de uma modalização apreciativa: “orgulho” pela camisa da seleção

brasileira. Segundo o *Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa*, orgulho se refere sentimento de prazer, de grande satisfação sobre algo que é visto como alto, honroso, digno de valor, honra, dignidade pessoal, altivez. Já a palavra “guerreiro” quer dizer: relativo à guerra; que tem inclinação para a guerra, para o combate; que faz guerra por vocação; belicoso; combativo; armipotente; que ou aquele que guerreia; que ou aquele que se empenha intensamente para conseguir o que quer; batalhador, lutador. Há também um jogo de rimas com as palavras “brahmeiro”, “guerreiro” e “brasileiro”, que constitui a figura de linguagem chamada eco, caracterizada pela mesma terminação de duas ou mais palavras (por exemplo, calmamente, alegremente).

A propaganda termina em tom de euforia e alegria, todos comemorando – antecipadamente – o hexacampeonato! Assim, a *Brahma* associa sua imagem à comemoração nos jogos da Copa, em complementaridade com a tradição cultural dos brasileiros de assistir aos jogos da seleção reunidos em casas, escritórios ou bares, pressupondo no caso de bares, o consumo de cerveja.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos resultados evidenciou o uso de diversas estratégias discursivas e visuais nas duas campanhas: escolha ideológica de palavras e imagens, figuras de retórica (metáforas, metonímias, sinédoques, hipérboles, eco), interdiscursos, modalizações apreciativas, embreantes.

Na campanha do banco Itaú, o futebol e a seleção brasileira são utilizados como elemento integrador de dois povos que vivem em constante conflito, palestinos/muçulmanos e israelenses/ judeus. O futebol seria capaz de unir e promover a paz entre estas duas culturas, o que é um exagero do ponto de vista da realidade concreta. Gastaldo (2000) constatou a utilização dos símbolos brasileiros na conquista do território adversário, no caso, a França na Copa de 1998. Aqui não temos a conquista da África do Sul, mas a conquista do Oriente Médio através da “paixão” pelo futebol e pela seleção brasileira. Se no campo

econômico e das relações internacionais ainda estamos entre as nações emergentes, no campo esportivo do futebol somos um país dominante, haja vista os cinco títulos mundiais na história das copas.

Já na campanha da cerveja *Brahma*, os “brahmeiros/brasileiros” fazem seus pedidos à seleção no ano da Copa: eles pedem que os jogadores da seleção disputem os jogos como quem vai para uma batalha, utilizando-se da metáfora da guerra tanto no esporte quanto na vida, uma vez que eles são trabalhadores de diversos setores e também vão à “guerra” diariamente. O nacionalismo é amplamente explorado por esta peça publicitária, e o que é mais problemático, de nosso ponto de vista, é a exacerbação do espírito nacionalista principalmente nos anos de copa, sendo que no intervalo entre estas competições não percebemos esta ênfase.

Encontramos aspectos recorrentes nas duas campanhas. Por exemplo, na questão de gênero, há uma predominância de homens como protagonistas e locutores, aparecendo as mulheres como figurantes, o que demonstra a ideologia da hegemonia masculina, como o constatou Gastaldo (2000). Há uma intenção de abarcar todas as classes e sociais no discurso sobre a Copa, visto que aparecem homens de diversos estratos sociais (operários, engenheiro, trabalhador de escritório, entregador de cerveja). No quesito raça houve a preocupação de incluir também diferentes tipos na campanha da *Brahma*, demonstrada pela presença do rapaz negro do escritório e por outros tipos que apareceram; mas há ainda o predomínio de homens brancos e certa “invisibilidade” dos indígenas em termos de representação no anúncio.

A temática do nacionalismo é expressa nas cores rituais da Nação, o verde e o amarelo, que são bastante exploradas principalmente na campanha da *Brahma*. Além disto, elementos da tradição cultural brasileira em períodos de copa são representados: enfeitar fachadas de prédios com bandeiras, assistir aos jogos em grupo no bar, o uso de roupas e acessórios nas cores nacionais para assistir aos jogos, o êxtase da

comemoração e a ingestão de cerveja, similarmente aos resultados de Gastaldo (2000).

Como se viu na análise, o esporte pode vender não só a si próprio, mas qualquer coisa (BETTI, 1998). No caso da nossa pesquisa, o futebol e a seleção brasileira são utilizados para vender os serviços do banco *Itaú* e um produto, a cerveja *Brahma*. Constatamos sentidos contraditórios relacionados ao futebol, e estes encontram fundamento nas ideologias que ancoram estes discursos, quais sejam: o esporte como elemento pacificador e capaz de resolver conflitos e promover a união, e o esporte como capaz de promover os valores de luta, batalha, determinação, raça, persistência. Interessante observar que tanto a paz quanto a guerra são apresentadas em seus sentidos positivos. Concordamos com Bittencourt, segundo o qual há muito o esporte é uma metáfora da guerra, tanto da do dia a dia pela sobrevivência quanto dos conflitos bélicos televisionados nos noticiários; no entanto “guerra não é esporte, mesmo que o esporte a ela nos remeta” (BITTENCOURT, 2005, p. 19).

Além disto, cumpre ressaltar os aspectos econômicos em jogo. A *Brahma* se aproveita da tradição cultural para vender seus produtos, evidenciando os interesses econômicos atrelados às práticas culturais. O banco *Itaú* associa a sua marca à questão da união entre os povos e da paz, pois em tempos de crise financeira e instabilidade nos mercados nada melhor do que uma mensagem como esta para convencer, atrair e fidelizar clientes.

A publicidade opera, assim, no âmbito da mercadorização e espetacularização do esporte, o que, como vimos anteriormente, é uma das funções do esporte se iniciou em meados do século passado e se intensifica ainda mais neste novo século. Cabe a nós, professores de Educação Física, desenvolver análises críticas destes discursos em nossas práticas pedagógicas, uma vez que somos os mediadores no processo pedagógico entre a cultura do aluno, a cultura corporal (envolvendo aí o esporte e também as demais práticas corporais) e a mídia.

SOCCER, PEACE AND WAR: DISSONANT DIRECTIONS SPEECHES FROM TWO ADVERTISING PIECES IN THE YEAR OF 2010 WORLDCUP

ABSTRACT

The purpose of this article was to examine two advertisements that circulated on Brazilian television in the pre-World Cup 2010, seeking to identify the discursive strategies and understand the cultural and ideological discourses that anchored such. The analysis was developed based on discourse analysis and semiology. Among the main results, we emphasize that: one of the commercials uses the discourse of sport as an element capable of promoting peace, even between two people in cultural conflict; the other uses the metaphor of war, both in sport and in life, for the achievement of victory. Soccer would be the cultural and ideological element able to mobilize these dissonant meanings.

Keywords: Soccer. Advertising. World Cup.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, S. E. **O esporte na mídia durante a Copa do Mundo 2006 sob os olhares de jovens escolares**: sínteses conclusivas de um estudo da recepção. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 2., 2007. Recife, 16 - 21 set. 2007. Disponível em: <http://www.labomidia.ufsc.br/index.php?option=com_docman&Itemid=78>. Acesso em: 19 abr. 2010.
- ARLIN, J.; BOLADO, C.; GOLDBERG, B. Z. (Dir.). **PROMESSAS de um novo mundo**. Israel, EUA, Palestina, 2001.
- BARTHES, R. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p. 27-43.
- BETTI, M. **A janela de vidro**: esporte, televisão e educação física. Campinas, SP: Papirus, 1998.
- BITENCOURT, F. G. Esboço sobre algumas implicações do futebol e da Copa do Mundo para o Brasil: identidade e ritos de autoridade. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, SP, v. 30, n. 3, p. 173-189, maio 2009.
- BITENCOURT, F. G. Metáforas do esporte – imagens e narrativas da guerra: o uso da linguagem esportiva na cobertura jornalística da guerra entre os Estados Unidos e o Iraque. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, SP, v. 26, n. 2, p. 9-20, jan. 2005.
- BRAHMA. **Guerreiros Copa 2010**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ZPHu8yaJOzk>. Acesso em: 19 abr. 2010.
- CHADE, J. Autoridade palestina recusa jogo da paz proposto por Lula. **O Estado de São Paulo**, 6 jan. 2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,autoridade-palestina-recusa-jogo-da-paz-proposto-por-lula,491546,0.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2010.
- DURAND, J. Retórica e imagem publicitária. In: METZ, C. et. al. **A análise das imagens**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1973.
- ELIAS, N. **O processo civilizador**: formação do Estado e civilização. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1993. v. 2.
- ELIAS, N. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990. v. 1.
- ELIAS, N.; DUNNING, E. El futbol en Gran Bretaña durante la Edad Media y comienzos de la Edad Moderna. ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric (Org.). **Deporte y ocio en el proceso de la civilización**. México, D. F: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- FERRÉS, J. **Televisão e Educação**. Porto Alegre,: ArtMed, 1996.
- GASTALDO, É. L. **A nação e o anúncio**: a representação do “brasileiro” na publicidade da Copa do Mundo. Tese de doutorado. Campinas, SP: Instituto de Artes da Unicamp, 2000.
- GASTALDO, É. L. Futebol, mídia e sociedade no Brasil: reflexões a partir de um jogo. **Cadernos IHU Ideias**. São Leopoldo, Porto Alegre, ano 1, n. 10, p. 1-24, 2003.
- GASTALDO, É. L. Ritos da nação: uma vídeoetnografia da recepção coletiva da Copa do Mundo no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. Campinas, SP, v. 31, n. 1, p. 209-222, set. 2009.
- HOUAISS, Dicionário Eletrônico de Língua Portuguesa. **Orgulho**. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbeta=orgulho&style=k&x=11&y=11>>. Acesso em: 17 jul. 2010.
- ITAÚ. **Itaú une culturas pelo futebol**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=uMZ0-5zgONo>>. Acesso em: 19 abr. 2010.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.
- MARQUES, J. C. A Copa do Mundo é sempre nossa: a desvalorização do elemento estrangeiro e a afirmação da brasilidade por meio dos cronistas de futebol. **UNIREVISTA**, [S.l.], v. 1, n. 3, p. 1-17, jul. 2006.
- NOZAKI, H. T.; PENNA, A. M. Jogos Pan-Americanos Rio de Janeiro 2007: por trás das cortinas do grande espetáculo. **Lecturas Educación Física y Deportes**. Buenos Aires, año 12, n. 110, jul. 2007. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd110/jogos-panamericanos-rio-de-janeiro-2007.htm>>. Acesso: 22 out. 2007.
-

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Relatório da força tarefa entre Agências das Nações Unidas sobre o esporte para o desenvolvimento e a paz:** em direção às metas de desenvolvimento do milênio, 2003. Disponível em: <<http://www.pitangui.uepg.br/nep/documentos/ESPORTE%20E%20PAZ.pdf>>. Acesso 22 out. 2007.

Recebido em 02/05/2010

Revisado em 17/10/2010

Aceito em 14/02/2011

Endereço para correspondência: Marcos Roberto Godoi. Rua A, n. 107, Res. Cristal, Bl. B2, Apto. 65, Bairro Terra Nova, CEP: 78050-400, Cuiabá-MT. email: mrgodoi78@hotmail.com