

PUBLICIDADE ESPORTIVA E A COPA DO MUNDO DA FIFA/2014: UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DA CERVEJA BRAHMA¹

RESUMO

Eduardo Carvalho Gomes de Menezes

Licenciado em Educação Física pela Universidade Federal de Sergipe (UFS); Professor da Secretaria de Estado da Educação de Sergipe (SEED-SE); Membro dos grupos de pesquisa LaboMídia-UFS e Corpo e Governabilidade: cultura, política e sociedade
dudu_bskt@hotmail.com

Cristiano Mezzaroba

Doutorando em Educação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); Mestre em Educação Física pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); Professor Departamento de Educação Física da Universidade Federal de Sergipe
cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br

Artigo recebido em: 20 fev. 2014

Artigo aprovado em: 29 abr. 2014

Este estudo buscou analisar o discurso publicitário acerca da relação entre a Copa do Mundo de 2014 e a identidade nacional, a partir de três propagandas da Cerveja Brahma, veiculadas pela Rede Globo no ano de 2012, trazendo discussões a respeito das relações entre a mídia, a publicidade e o esporte. Na presente pesquisa, apresentamos a maneira como a cerveja Brahma construiu o seu discurso sobre a Copa do Mundo da FIFA/2014, que ocorrerá em solo brasileiro. Com base na obra de Vanoye e Goliot-Lété (1994), mostramos como o discurso publicitário vai ao encontro do pensamento da população, descrevendo e analisando as estratégias publicitárias presentes nas referidas propagandas. Concluímos com esse estudo que a publicidade utiliza diversos mecanismos simbólicos com o intuito de associar o produto veiculado ao contexto, atendendo supostamente às necessidades da população, com discursos nos quais a intenção implícita é a de conformar determinados sujeitos, nesse caso, o povo brasileiro.

Palavras-chave: Discurso publicitário. Identidade nacional. Representações sociais. Esporte.

1 INTRODUÇÃO

Os estudos na área da Educação Física (EF) que tematizam a mídia vêm se ampliando, recentemente, com o crescimento do acesso à informação, novos olhares foram observados em estudos nessa área.

Percebemos que o esporte é uma dos assuntos mais abordados, talvez por se tratar de um dos conteúdos que ganhou destaque nessa área do conhecimento, não somente quando falamos na sociedade em geral, mas também quando falamos no ambiente educacional em específico. Percebemos que o esporte muitas vezes foi tido como conteúdo hegemônico da EF, no contexto escolar, local onde os conhecimentos sistematizados são mediados por professores de diversas disciplinas. Porém, no caso de um conteúdo como o esporte, que possui uma característica tão significativa, no que se refere à sua aceitação social, é necessário desmistificá-lo e entendê-lo nas suas relações com a sociedade.

Muito do que conhecemos como esporte é fruto do que vimos na mídia, por isso, entender a relação entre a mídia e o esporte é importante para ampliarmos nosso olhar para os discursos que se estabelecem sobre esse assunto na sociedade.

¹ Este artigo é um recorte do trabalho monográfico apresentado ao Departamento de Educação Física da Universidade Federal de Sergipe, como requisito para obtenção de título de licenciado.



PUBLICIDADE ESPORTIVA E A COPA DO MUNDO DA FIFA/2014:
UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DA CERVEJA BRAHMA

O esporte como fenômeno social possui características que permitem analisá-lo a partir do olhar dessas diversas áreas do conhecimento. Para Betti (1998, p. 80) “[...] a mídia está presente em toda parte e o esporte em toda mídia”. Nesse sentido, o autor considera que o esporte pode ser visto tanto nos jornais, como nos rádios, revistas, *outdoors*, na TV por assinatura ou TV aberta, entre outras possibilidades que os meios de comunicação possuem para divulgá-lo. Considerando essas questões, este estudo pode ser classificado, segundo Pires (2003), como um *estudo de interface*, por relacionar diversas áreas do conhecimento ao analisar o fenômeno esportivo presente nos discursos midiáticos.

A publicidade talvez seja a que mais aproveita o contexto desses esportes, pois, ao se apropriar de elementos da cultura esportiva, de certa forma passa a manipular o consumo dos produtos por ela divulgados. Castro (2006) escreve que a publicidade, além de suas mensagens que visam conferir personalidade ao objeto, também traz em seus anúncios associações dos produtos com o contexto no qual sua mensagem quer atingir.

Nesse sentido, a publicidade, ao se apropriar do esporte, busca nele um ponto de associação com a sociedade, de modo a atribuir ao esporte uma característica que o vincule às necessidades do contexto em que este está presente. Com isso, procuraremos mostrar como a mídia em geral, e a publicidade em particular, criam suas estratégias ao se apropriar do esporte, bem como identificar as formas com que a publicidade cria produtos simbólicos a partir do futebol com o contexto brasileiro e como, por meio da mídia, divulgam questões que auxiliam os sujeitos a formarem suas representações sociais. Considerando que no contexto da mídia as representações sociais circulam nos discursos midiáticos e estão presentes nas mensagens e imagens veiculadas (JODOLET, 2001 *apud* RIBEIRO, 2009).

Observamos a veiculação das propagandas da cerveja *Brahma* indo ao encontro ao pensamento popular sobre a Copa do Mundo da FIFA/2014. Com a temática “Imagina a festa”, percebemos que a propaganda buscou mostrar o lado “bom” da realização do evento no Brasil, considerando “pessimistas” os que pensam nos possíveis problemas já percebidos. Vimos que houve uma tentativa de conformar a população brasileira com relação a isso, no entanto, o discurso presente em tal propaganda mostrou de forma descontextualizada os possíveis “benefícios” que o país teria com a realização da Copa do mundo FIFA/2014. Acreditamos que a cerveja *Brahma* buscou atender a interesses da empresa Ambev, uma das principais patrocinadoras do evento. Apesar de a cerveja *Brahma* não ser a cerveja da Copa, atribuição esta da cerveja *Budweiser*, que terá venda exclusiva nos estádios durante a Copa, podemos dizer que a Ambev procurou, por meio da publicidade, construir uma visão otimista sobre o megaevento esportivo, com vistas ao consumo do produto, bastante identificado com o futebol.

No entanto, percebemos que as informações veiculadas sobre o esporte não são contextualizadas, passando na maioria das vezes uma visão única, restrita ao que apenas é mostrado pela mídia. Sendo assim, nosso problema de pesquisa foi identificar como se formaram os discursos publicitários nas propagandas da cerveja *Brahma*, no que se refere às construções midiáticas das representações sociais veiculadas nesses produtos publicitários?

Este problema surgiu com a observação da frequência com que a mídia vinha difundindo o discurso “otimista” da realização da Copa do Mundo da FIFA no Brasil por meio dessas propagandas. Dessa forma, este estudo se propôs a desconstruir (descrever) e reconstruir (interpretar) três propagandas da cerveja *Brahma*, que foram veiculadas entre os meses de setembro e dezembro de 2012, com esse discurso dito “otimista”. Para isso, tomamos como base



a proposta para análise fílmica presente em Vanoye e Goliot-Lété (1994), a qual nos possibilitou fazer uma análise crítica de publicidade.

Considerando que tais mensagens estão cheias de associações de características, adotamos nesta pesquisa a postura de espectador analista. Esse tipo de espectador, segundo Vanoye e Goliot-Lété (1994), é o espectador que irá olhar o filme de forma racional, não se deixando seduzir pelos anúncios ou imagens que causam identificação com a realidade desse sujeito. Para isso, ele terá que adotar uma postura examinadora, na qual deve se distanciar e perceber quais os elementos utilizados no discurso fílmico.

Contudo, visto termos como principal foco de análise a formação do discurso publicitário, com a intenção de compreendê-lo de modo a associá-lo a discussões necessárias no contexto social e da educação, utilizamos um método em que fosse possível discutir as estratégias presentes nos discursos publicitários. Sendo assim, neste artigo trazemos na íntegra a descrição e análise dos dados para que melhor seja compreendida a questão da construção do discurso e suas associações com o contexto social brasileiro.

Quanto aos objetivos de tal investigação, elencamos os seguintes:

- a) verificar as estratégias presentes nos discursos publicitários da propaganda da cerveja *Brahma*;
- b) identificar como os discursos publicitários aglutinam elementos que se utilizam de certas representações sociais; e
- c) identificar na propaganda as relações que esta faz do esporte, mais especificamente o futebol, analisando o contexto social brasileiro.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando os processos propostos por Vanoye; Goliot-Lété (1994), esta pesquisa é caracterizada como de abordagem qualitativa, por trabalhar com valores e atitudes, buscando compreender os processos e os fenômenos presentes no contexto social. Além disso, esse tipo de pesquisa permite que o pesquisador aprofunde seus estudos “no mundo dos significados das ações e relações humanas” (MINAYO, 2002, p. 22). Sendo assim, consideramos dois processos importantes para ‘análise de produto midiático’ feito nesse texto.

[...] quando se procura acompanhar determinado veículo midiático e detectar/compreender seu conteúdo e seu discurso, com suas possíveis intenções – por exemplo, acompanhar, seja pela internet, ou pela mídia impressa ou mesmo por algum programa televisivo, os discursos, os sentidos e as representações de um grande evento esportivo. (MEZZAROBA; MENDES; PIRES, 2010, p. 202).

Trazemos aqui uma análise do discurso publicitário a partir do olhar para as propagandas da cerveja *Brahma*, veiculadas pela Rede Globo de Televisão em 2012¹. Dessa forma, adotamos a proposta de desconstrução e reconstrução conforme sugere Vanoye; Goliot-Lété (1994). Então, no primeiro momento descrevemos a propaganda mais abrangente, considerando que descrevê-la é fazer o exercício de transformá-la em texto para assim, “[...] despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar materiais que não se percebem isoladamente a ‘olho nu’,

¹ Essas propagandas, veiculadas respectivamente em 21/09, 06/12 e 14/12/2012, foram encontradas no site *You Tube* a partir dos seguintes títulos: *Brahma-imagina*; *Brahma-aeroporto*; e *Brahma-rua*.



PUBLICIDADE ESPORTIVA E A COPA DO MUNDO DA FIFA/2014:
UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DA CERVEJA BRAHMA

pois se é tomado pela totalidade” (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 15). Em seguida, fizemos o processo de reconstrução, que consiste na análise. Segundo Vanoye e Goliot-Lété (1994), nesse segundo momento, o analista deve estabelecer elos entre os elementos isolados identificados na descrição, no entanto, o exercício de reconstrução, “[...] é uma criação totalmente assumida pelo analista, é uma espécie de ficção, enquanto a realização continua sendo uma realidade”. Portanto, não iremos aqui nos restringir aos aspectos técnicos na análise das propagandas. Então, considerando essas questões sugeridas pelos autores, descrevemos as peças publicitárias, e em seguida as analisamos.

3 DA IDENTIDADE NACIONAL ÀS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO POVO BRASILEIRO NO CONTEXTO MIDIÁTICO-ESPORTIVO

As identidades são definidas a partir das diferenças que se estabelecem entre culturas, povos com seus costumes característicos se distinguem de outros e assim são estabelecidos como singulares. Concordamos com Violante (1985 *apud* TERÊNCIO; SOARES, 2003, p. 140), quando afirma que: “[...] a identidade é aquilo que individualiza o sujeito, ao mesmo tempo que o socializa, é aquilo que o diferencia e que o torna um igual”.

Nesse sentido, percebemos que falar sobre identidade nos remete a perceber elementos que caracterizam um povo, apresentamos aqui elementos que demonstram como podemos definir o *povo brasileiro*. Considerando primeiramente as afirmações de Renato Ortiz, percebemos que:

[...] toda identidade é uma construção simbólica (a meu ver necessária), o que elimina portanto as dúvidas sobre a veracidade ou a falsidade do que é produzido. Dito de outra forma, não existe uma identidade autêntica, mas uma pluralidade de identidades, construídas por diferentes grupos sociais em diferentes momentos históricos. (ORTIZ, 2012, p. 8).

No entanto, existem questões que perpassam os tempos, apesar de diferentes momentos históricos mostrarem características diferentes para os grupos sociais, consideramos que essas novas são apenas acréscimos. Pensando em questões já apresentadas por diversos autores como elementos que se enraizaram como características do povo brasileiro, dentre esses autores Roberto DaMatta é um dos que se destacam, apontando características desse povo. Em uma das obras deste autor encontramos as seguintes afirmações:

Sei, então, que sou brasileiro e não norte-americano, porque gosto de comer feijoada e não hambúrguer; porque sou menos receptivo a coisas de outros países, sobretudo costumes e ideias; porque tenho um agudo sentido de ridículo para roupas, gestos e relações sociais; porque vivo no Rio de Janeiro e não em Nova York; porque falo português e não inglês; porque, ouvindo música popular, sei distinguir imediatamente um frevo de um samba; porque futebol para mim é um jogo que se pratica com os pés e não com as mãos; porque vou à praia para ver e conversar com os amigos, ver as mulheres e tomar sol, jamais para praticar um esporte; porque sei que no carnaval trago à tona minhas fantasias sociais e sexuais; porque sei que não existe jamais um “não” diante de situações formais e que todas admitem um “jeitinho” pela relação pessoal e pela amizade [...] (DAMATTA, 1986, p. 16-17)

Essa descrição, presente na obra de DaMatta (1986), talvez seja uma das mais exemplificáveis com relação ao estabelecimento das diferenças entre os grupos sociais.



Percebemos a caracterização de uma nação por especificidades que se sobrepõem ao processo de americanização das culturas ocidentais, afirmando valores por meio de costumes próprios.

Sendo assim, ao falarmos das festas e do esporte no contexto brasileiro, por exemplo, é unânime serem citados o carnaval e o futebol, duas das manifestações culturais que no Brasil são as mais significativas.

Para Daólio (2006, p. 126):

O futebol brasileiro, visto como uma prática social, também se constitui num meio pelo qual os indivíduos expressam determinados sentimentos [...] o fato de torcer por um time mesmo quando esse não ganha títulos durante muitos anos pode ser vivido como um teste de fidelidade. Suportar as gozações de torcedores contrários após uma derrota põe a prova a paixão pelo time, mesmos nos momentos difíceis. Vencer um jogo contra um time tecnicamente mais forte reaviva a crença em um ser superior que realiza milagres.

Semelhante a esse processo, o carnaval vai ganhar no contexto brasileiro uma significação parecida, diferenciando basicamente na questão de que o carnaval apresenta-se numa única ocasião. Dessa maneira, sabemos que, diferente do futebol, o carnaval se resume em dois momentos, a preparação e o desfile. E é nesse último momento que identificamos a fidelidade, o compromisso, a paixão pela equipe por qual se torce – o futebol vai se diferenciar, nos vários momentos em que este é proporcionado, por geralmente estar presente o ano inteiro em diversos torneios/campeonatos estaduais, regionais e nacionais.

Essas questões simbólicas vistas acima estão presentes no cotidiano dos brasileiros, por isso, afirmamos o fato de o futebol ser considerado uma prática social, não se referindo apenas ao seu formato praticado a partir de regras. Percebemos que a aceitação desse esporte, no caso da população brasileira, é vista como uma questão de pertencimento, nele estão presentes os valores nacionais. Podemos estender essa compreensão para todas as sociedades na qual o futebol está presente de forma destacada, já que este, apesar de suas regras, vai assumir as características específicas de cada país onde for praticado. O que se quer dizer aqui é que cada país terá sua maneira específica de jogar futebol, um estilo único, sendo possível identificar uma nação a partir desse estilo de jogo.

Vemos em Helal e Gordan Júnior (2001) que esse estilo está presente no imaginário social, o que faz identificar que há um futebol, dito “futebol arte” e um outro chamado “futebol força”. Essas duas denominações vêm distinguir estilos de jogo, basicamente trazem a distinção do futebol praticado no Brasil e o futebol europeu. Assim, no Brasil, o “futebol arte” seria visto a partir de seus dribles, do seu caráter livre, improvisado, no qual as jogadas seriam formas espontâneas de se expressar. Já quando nos referimos ao que é praticado na Europa, poderíamos considerá-lo como uma prática que valoriza a questão física e tática, dando-lhe um caráter mais fechado. Helal (1990, 1997 *apud* HELAL; GORDAN JÚNIOR, 2001, p. 70), mostra-nos que “[...] esses estilos são de alguma maneira patrimônio cultural das nações que os manifestam nos campos de futebol [...] Negar esse aspecto é, em última instância, negar as especificidades culturais.”

Todas essas questões socioculturais apresentadas neste texto nos fazem perceber a necessidade de comentar isso com base na teoria das representações sociais conforme a obra de Moscovici (2010). Isso se faz necessário tendo em vista que este trabalho, dentro dos estudos midiáticos na área da EF, se caracteriza como um estudo de interface, conforme informamos anteriormente. Portanto, tendo em vista que a mídia se utiliza de diversos mecanismos para



PUBLICIDADE ESPORTIVA E A COPA DO MUNDO DA FIFA/2014:
UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DA CERVEJA BRAHMA

construção do seu discurso sobre os mais diversos assuntos, entendemos que as representações sociais de determinada população são uma das fontes de apropriação da mídia na construção dos seus discursos.

Dessa maneira, entendemos que as representações sociais se referem à maneira como os sujeitos interpretam as situações cotidianas nos contextos em que estão inseridos. Sendo assim, esses sujeitos criarão significações que permitirão o estabelecimento de relações entre pessoas, objetos, imagens, crenças etc., com a realidade social. Moscovici (2010, p. 54), informa que “a finalidade de todas as representações é tornar familiar, algo não familiar”. Para este autor, é preferível pelas pessoas sentirem-se seguras, por isso, a dinâmica das representações consiste em dinâmica de familiarização, já que as pessoas esperam que os fatos sempre ocorram sobre as mesmas situações. Sendo assim, o autor considera que “a memória prevalece sobre a dedução, o passado sobre o presente, a resposta sobre o estímulo e as imagens sobre a ‘realidade’”. (MOSCOVICI, 2010, p. 55).

Consideramos, então, que o Brasil em sua recente história apropriou-se de manifestações culturais e deu a essas uma característica própria desse país. Sendo assim, o futebol no contexto brasileiro é vivenciado de maneira única por esse povo fruto de uma cultura miscigenada – e a forma como este é vivenciado é passado de geração para geração, podendo sofrer pequenos ajustes com o tempo, mas não perdendo a essência de sua origem. Afirmamos com isso, que no Brasil, o futebol vai muito além dos padrões estabelecidos pelas instituições que detêm os direitos sobre as práticas oficiais deste esporte.

Essas questões contribuem para a formação das representações sociais desse povo, já que as características do povo brasileiro são vistas pelos estrangeiros considerando algumas dessas questões trazidas neste artigo.

Na atualidade podemos dizer que essas representações que os “outros” têm do povo brasileiro também são fruto de uma construção feita pelos meios de comunicação de massa. Sabemos que “[...] as representações sociais circulam nos discursos, são trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagens e imagens midiáticas”. (JODOLET, 2001 *apud* RIBEIRO, 2009, p. 4). Dessa forma, situamos a importância de se entender os diversos recursos utilizados pela mídia para a construção dos seus discursos, percebemos que são necessários esclarecimentos sobre essas apropriações – das características do nosso povo, e do discurso com o consenso de que o povo brasileiro possui determinados costumes e age conforme uma determinada conduta.

Para entendermos melhor essas questões é relevante sabermos que a formação das representações sociais é dada a partir de dois processos fundamentais, o primeiro denominado de *ancoragem* e o segundo de *objetivação*. De modo geral, “[...] a ancoragem é o processo pelo qual os indivíduos escolhem um quadro de referência comum que lhes permita apreender o objeto social” (DESCHAMPS; MOLINER, 2009, p.127). No caso da objetivação, os indivíduos, a partir dela, vêm concretizar as crenças, estreitando a distância entre o conhecimento e o objeto social construído. Considerando que elas são uma forma de conhecimento, é no processo de objetivação que a mesma passará de uma crença especulada para uma informação real. (DESCHAMPS; MOLINER, 2009) Após entendermos questões referentes à identidade nacional e às representações sociais, é necessário esclarecermos também questões sobre a mídia. Esta, ao se apropriar dos elementos culturais, constrói seus discursos de modo a atribuir sentidos e significados aos conteúdos veiculados.



A publicidade, com seus chamados “mecanismos associativos”, busca estabelecer em seus discursos relações que comumente relacionam algum produto ao contexto ao qual esse produto possa ser endereçado. Portanto, em relação aos elementos que caracterizam a identidade de um povo, talvez seja uma das mais importantes fontes de conteúdos para a publicidade se apropriar.

Considerar o esporte nessas discussões é nos remeter à relevância que este tem para a publicidade e vice-versa. No campo esportivo, a maioria dos mecanismos publicitários são observados. Perceber as relações que estas áreas possuem necessita de um exercício crítico do que é veiculado pelos meios de comunicação de massa. Dessa maneira, será possível saber que a publicidade trabalha com as questões representativas presentes no imaginário social com o objetivo de tornar público algo a ser consumido pelos sujeitos. Por isso, afirma-se que a publicidade direciona a sua mensagem pensando na melhor forma de convencer e seduzir o receptor, que consumirá primeiro a mensagem, o produto simbólico, e depois o produto em sua materialidade. Para que isso seja possível, são utilizadas associações entre as pessoas e o produto que se é divulgado, com o objetivo de fazer com que as pessoas se sintam representadas por esses produtos.

Contudo, considerar a relação que a publicidade tem com o esporte é perceber que esta, por sua vez, promove, com auxílio da televisão, valores como “a segurança emocional, a autoafirmação, o amor, o sexo, o status social, a segurança, o prestígio, o reconhecimento social” (FERRÉS, 1998, p. 252). Então, quando conferimos valores presentes no esporte que são veiculados pela televisão, estamos conferindo um tipo de publicidade codificada pela mídia direcionando os seus discursos a um determinado contexto.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os vídeos analisados neste estudo apresentam discursos referindo-se à Copa do Mundo da FIFA/2014. Tais vídeos apresentam uma continuidade, sendo um seguimento do outro no que se refere aos discursos veiculados. Sendo assim, neste trabalho, considerando essa continuidade, fizemos então uma descrição integrada mostrando o conteúdo das três propagandas.

As análises foram feitas considerando a forma contínua como o discurso é publicizado. Isso foi possível, porque a primeira propaganda apresenta de forma geral o conteúdo divulgado nas outras duas. Essa primeira veiculação classificamos aqui como “Brahma – imagina a festa”; já a segunda chamamos de “Brahma – aeroporto” e a terceira, “Brahma – rua”.

Cronologicamente, as devidas propagandas foram exibidas nas respectivas datas: 21/09/2012; 06/12/2012; e 14/12/2012. Somando-se os tempos de exibição de cada propaganda, teremos dois minutos e um segundo; esse tempo é dividido da seguinte forma: a primeira propaganda veiculada – “Brahma: imagina a festa” tem um minuto e um segundo de duração, enquanto as outras, “Brahma: aeroporto” e “Brahma: rua”, possuem cada uma trinta segundos.

Consideramos nessa descrição a propaganda de maior duração – “Brahma: imagina a festa”, já que apresenta o contexto discutido nas duas propagandas seguintes. Estas são apenas uma continuidade, especificando o discurso para um determinado contexto, sendo eles o aeroporto e a rua. Acreditamos que a primeira peça publicitária veiculada contempla as duas seguintes, isso pode ser percebido se considerarmos o que informamos acima e também se percebemos que o discurso sobre a peça “Brahma: aeroporto” é contemplada quando na primeira peça é sugerido imaginar os aeroportos lotados, já em “Brahma: rua”



PUBLICIDADE ESPORTIVA E A COPA DO MUNDO DA FIFA/2014:
UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DA CERVEJA BRAHMA

percebemos quando nos sugere imaginar os engarrafamentos, propondo-nos, de forma geral, imaginar os problemas de mobilidade urbana, segundo a ótica publicitária.

Inicialmente a peça publicitária mostra um cenário escuro como apenas luzes de LED (*Light Emitting Diode*) em formato de um campo de futebol, e alguns troféus. Em seguida, juntamente com a narrativa que afirma que o Brasil é o país do futebol, vimos a exposição da imagem de uma mulher com vestimentas usadas comumente no carnaval brasileiro. Assim, a propaganda diz que o Brasil é também o país das festas, e após mostrar a “sambista” com fantasia de carnaval, é mostrado também um cenário mais colorido, com um tambor com a marca da cerveja *Brahma* e cheio de pessoas comemorando.

Apresentando uma tela semelhante à que vemos nos videogames, com a imagem de uma trave de cor branca, em que se encontra sobrescrito a palavra “copa” em cor verde, tudo isso presente em uma tela com cor de fundo amarelo. Seguida da entrada de jogadores com a camisa da seleção brasileira, vimos nesse vídeo vários torcedores comemorando, soltando balões com as cores verde e amarelo.

Em seguida, a propaganda começa a mostrar os problemas vistos (e criticados, no cotidiano) por parte da população sobre a realização do evento em solo brasileiro. Então é mostrada a imagem de aeroportos lotados, e também do trânsito considerado um “caos” (os problemas de mobilidade urbana). A imagem de algumas pessoas indignadas é exibida dando origem a um discurso “pessimista” sobre a situação do Brasil. Mostrando todo esse contexto de problemas que o país possui, relacionado à infraestrutura, o público dito “pessimista” faz o seguinte questionamento: “Se está assim agora, imagina na Copa?”

Esses que se questionam sobre isso são tidos como “pessimistas”. A imagem caricatural do jogador Ronaldo colada em uma parede apontando para a frase em destaque: “pessimistas pensem bem” (similar à popular imagem norte-americana, nas cores daquele país, do *time is money*, ou seja, *tempo é dinheiro*). Ela é utilizada pelo narrador da propaganda, que continua seu discurso com as afirmativas que “o país que faz os maiores clássicos” (nesse momento é mostrado o cenário de um campo de futebol com as arquibancadas lotadas); “o *Réveillon*” (nesse momento é mostrada a queima de fogos que ocorre todos os anos na praia de Copacabana/Rio de Janeiro) “e o carnaval” (nesse “momento é mostrada uma porta bandeira segurando uma bandeira com o símbolo da cerveja *Brahma*) vai fazer a melhor festa já vista” (nesse momento, é mostrada a imagem que representa o território brasileiro no mundo, com explosões de fogos coloridos).

A partir disso, indo de encontro ao pensamento de parte da população – pelas manifestações recentes ocorridas em junho/2013 isso ficou mais evidente –, a propaganda mostra o discurso oposto, dito “otimista”. Mostrando um contexto agora festivo, a propaganda nos sugere pensar como tudo que antes era visto como um problema pode ser visto desse ponto de vista “otimista”. Então, o narrador segue dizendo: “imagina 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!”. Então o narrador encerra a propaganda dizendo, “*Brahma*! Imagina a festa!”.

Podemos constatar que a propaganda é construída considerando o megaevento “Copa do Mundo da FIFA/2014” como principal produto. No entanto, podemos já começar a questionar como este evento veio se tornar o produto principal em uma propaganda de cerveja? Nos estudos de Ferrés



(1996), o autor ao se referir aos produtos e a quem estes são destinados, nos possibilita perceber que existem dois produtos sendo vendidos e/ou publicizados. São eles, a cerveja *Brahma* e a *Copa do Mundo de futebol*; no caso deste segundo, trata-se de um produto simbólico que no decorrer da propaganda vem associado ao primeiro. No entanto, esse segundo produto assume o papel principal na maior parte do conteúdo veiculado nessa propaganda. Talvez por isso, concordamos aqui com Gastaldo (2005 *apud* MILITO, 2013), o qual argumenta que o futebol possui um “universo simbólico” onde se reproduzem as características diversificadas da cultura brasileira, manifestando-se também nas relações cotidianas. Porém, considerando que a mídia especula questões do cotidiano social, visando a atender uma expectativa a partir de mecanismos simbólicos, percebemos então,

[...] 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. (MILITO, 2013, p. 5).

Jodelet (2001 *apud* RIBEIRO, 2009) considera esses discursos publicitários uma aglutinação de imagens e mensagens cheias de representações sociais. Essas são percebidas nos sentidos dados ao se referirem ao Brasil, considerando assim diversas características que simbolizam esse país, dentre elas o futebol e as festas. Segundo Gastaldo (2009), a publicidade é importante para a cultura contemporânea, sendo ela um dos principais alvos de investimento quando se querem promover as características simbólicas de um produto, é o caso visto na propaganda da Cerveja *Brahma* analisada aqui.

Nesse sentido, percebemos a necessidade de trazermos o conceito do que entendemos como *símbolo*. Podemos afirmar que se trata de “[...] um análogo [...] e não um efeito da coisa indicada, representada ou exprimida” (CHAUÍ, 2000, p. 186). Dessa forma entendemos que o símbolo como um objeto “imaginário” que substitui o objeto “real” representando-o; como um elemento essencial no processo de comunicação. Então consideramos que a publicidade, como um dos veículos de comunicação, visa nos seus anúncios à utilização desses símbolos, dando assim, diversos sentidos às suas mensagens. Sabemos que os símbolos evocam valores e que possuem algumas funções (GEERTZ, 1989). Percebemos que a publicidade analisada aqui utilizou as seguintes funções simbólicas: funções identitárias, culturais e nacionalistas (nas quais foram mostradas em seu discurso elementos que caracterizam o povo brasileiro).

Sabemos que a publicidade atua tentando conferir à marca e ao produto uma característica que se identifique com o consumidor. Sendo assim, é notória a questão de associar produtos a valores comuns aos contextos em que se pretende anunciá-los. Vimos a ênfase que é dada, ao considerar o Brasil como país do futebol, no início desse primeiro anúncio publicitário da cerveja *Brahma*. Nesse caso, podemos considerar, com base em Ferrés (1996), que esta se trata de uma publicidade do tipo qualitativa, já que, como vimos, ela busca conferir valores ao produto buscando promovê-lo antes de anunciá-lo. Percebemos que essa também se enquadra em uma campanha de expectativas, pois se tenta criar uma expectativa para a comemoração do megaevento.

Dessa forma, foi possível identificar que existiu uma certa criatividade na perspectiva narrativa, de modo a serem utilizados argumentos que afirmaram características positivas ao evento que ocorrerá no Brasil. A utilização do ex-jogador Ronaldo é um dos principais mecanismos de convencimento utilizados. A fama que este ex-jogador possui, por ter participado de duas das principais conquistas de títulos na Copa do Mundo da FIFA, faz com que ele seja importante para convencer o espectador brasileiro.



PUBLICIDADE ESPORTIVA E A COPA DO MUNDO DA FIFA/2014:
UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DA CERVEJA BRAHMA

Dantas (2011 *apud* BRITTOS; SANTOS, 2012, p. 187-188), corroborando essa visão sobre o papel que os atletas assumem no contexto publicitário, argumenta que:

[...] Um “conteúdo” – seja um filme, seja um livro, seja um jogo de futebol, seja um blog na internet – atrairá mais público pelo poder de atração dos artistas, escritores, esportistas etc., que dele participam, poder este adquirido ao longo de uma carreira de “sucessos” mediáticos, isto é, [] alcançaram elevadas audiências, daí podendo auferir boas receitas de vendas.

Vimos que, por meio de mecanismos simbólicos, a mídia busca convencer com seus discursos pautados na sedução, emoção e numa dita “razão”. Esses pontos são identificados à medida que vemos como a mídia veicula algo, já que consideramos que as informações trazidas são “filtradas” antes de chegar ao público².

Esta propaganda, ao trazer em seu discurso informações superficiais sobre a realização do evento no Brasil, nos faz perceber essa questão da filtragem das informações.

Conforme mencionamos com base em Betti (1998), sabemos que a mídia veicula os conteúdos de maneira descontextualizada, sem aprofundamento nos assuntos expostos. Por exemplo, poderíamos fazer uma discussão com argumentos que irão de certa forma de encontro ao que esta propaganda veicula. Ao abordarmos questões relacionadas ao investimento que o poder público está fazendo nesses megaeventos, e compararmos com os investimentos que poderiam ser feitos em questões básicas para o desenvolvimento do país, chegaremos a argumentos que nos permitirão criticar esse discurso “otimista” visto na propaganda.

Pensamos, então, em uma discussão que desde que o Brasil foi eleito para sediar esses megaeventos vem ocorrendo nas produções acadêmicas da EF, como o de Mezzaroba *et al.* (2011). Estamos nos referindo às discussões que trouxeram como tema os legados que esses megaeventos deixarão para a sociedade brasileira. Consideramos essa uma das temáticas importantes, já que o país está investindo muito nisso, então essa necessidade de se pensar no retorno é justificável.

Como o objetivo aqui não é fazer um estudo sobre os legados, não por falta de relevância da temática, mas pela questão do objeto aqui analisado, voltamos novamente para a análise dessa primeira propaganda.

Nela, a sinédoque é uma das figuras retóricas mais utilizadas, quando observamos o narrador da propaganda dizer que além de ser “o país do futebol”, o Brasil também é “o país das festas” – algo facilmente identificado na peça publicitária. Sendo que ao analisarmos essas afirmações pode-se questionar o seguinte: como o futebol, como uma única manifestação esportiva, poderia se referir a toda uma população? Afinal de contas, o futebol não é um esporte surgido e praticado somente no Brasil. No entanto, vimos na propaganda que o seu discurso se aproveita muito desse fenômeno esportivo e da significância deste para a população brasileira. Notamos que existe a estratégia de associar os produtos a valores ditos “bons”, para que haja um convencimento maior referente ao que se defende no conteúdo dessa peça publicitária analisada. Valores como a felicidade, que pode ser interpretado ao visualizarmos a imagem das pessoas nas festas; a liberdade que vem bem ao encontro do que argumenta DaMatta (1986), quando se refere aos valores que se constituem no contexto da rua, onde a população pode

² Consideramos aqui a *teoria dos filtros* na qual afirma que “as notícias são filtradas e manipuladas por um grupo específico que privilegia seus interesses políticos e individuais” (GUARESCHI; BIZ, 2005, p. 157).



viver o proibido, as fantasias que possivelmente não serão vividas na casa, um ambiente familiar relacionado a valores como respeito, criando assim um certo pudor.

Adentrando a questão dos valores de identidade, podemos expor que semelhante ao que DaMatta (1986) mostra em seus estudos, para se discutir a identidade no Brasil, podemos nos pautar nas questões que afirmam que um sujeito pertence ao contexto desse país. Em contrapartida aos que afirmam valores de outros países como, por exemplo, os Estados Unidos, conforme podemos verificar na conceituação de identidade trazida por Silva (2000, p. 69):

A identidade é o conjunto de características que distinguem os diferentes grupos sociais e culturais entre si. A identidade cultural só pode ser compreendida em sua conexão com a produção da diferença, concebida como um processo social discursivo. “Ser brasileiro” não faz sentido em termos absolutos: depende de um processo de diferenciação linguística que distingue o significado de “ser brasileiro” do significado de “ser italiano”, de “ser mexicano”, etc.

Sendo assim, a diferenciação que é percebida pelos sujeitos permitindo-os afirmar que este é brasileiro por gostar de futebol, carnaval etc., possibilita a afirmação de uma identidade, a “identidade brasileira”, nesse caso. Como afirma Ortiz (2012), ao considerar que toda identidade provém de uma construção simbólica, poderíamos considerar o futebol como uma manifestação que no Brasil foi e ainda é importante na construção dos sentidos e significados na sociedade.

Com relação ao contradiscurso apresentado em relação ao pessimismo da população, sabe-se que 71% dos brasileiros têm dúvidas com relação à corrupção, principalmente sobre as obras da Copa, conforme expõe Amélia Sabino³. Também se sabe que uma das principais estratégias da publicidade é investigar como a sociedade vê algum fenômeno, em determinado momento pelo qual essa passa. A partir daí, se constrói um discurso que venha atender às possíveis necessidades sociais para tal momento. Assim, podemos falar que ao perceber esse dito “pessimismo” da população brasileira, a Ambev (Companhia de Bebidas das Américas), tendo a cerveja *Brahma* como produto vinculado ao evento, cria um anúncio publicitário que confronta o pensamento da população.

Em um estudo publicado recentemente, Milito (2013, p. 2) traz que “[...] A Ambev, fabricante da Brahma, foi a primeira empresa a patrocinar oficialmente a Copa do Mundo FIFA de 2014”. Com isso, podemos perceber que existe um “jogo” de interesses presente no discurso trazido pela cerveja *Brahma*, sendo essa uma das principais interessadas no sucesso do evento, para isso, torna-se importante a aceitação da população. Nesse sentido, também é possível compreender que:

Os produtos veiculados pela mídia utilizam linguagens e articulam significados a determinados referentes, criando representações que, ao serem veiculadas para a sociedade, tomada como “massa”, ressaltam alguns significados, ocultam outros, incorporam significados correntes em alguns grupos e os ampliam para toda a sociedade, entre outras operações, nas quais se manifesta o potencial de veiculação de ideologia através da mídia, “naturalizando” representações sociais e operando no sentido da manutenção de uma dada relação de forças no interior da sociedade. (GASTALDO, 2009, p. 355).

³ Informações retiradas do site: <http://www.lancenet.com.br/copa-do-mundo/brasileiros-corrupcao-copa-revela-pesquisa_0_932906955.html>. Acesso em: 07 dez. 2013.

PUBLICIDADE ESPORTIVA E A COPA DO MUNDO DA FIFA/2014:
UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DA CERVEJA BRAHMA

Talvez seja por isso que a utilização de elementos que representam a população brasileira se torne algo muito importante, por exemplo, quando visualizamos que o futebol é referido a partir de uma perspectiva que afirma que o Brasil é o país que promove os maiores clássicos. Como analistas, conforme nos sugere Vanoye e Goliot-Lété (1994), percebemos ao analisar esse momento em que a imagem da torcida do Flamengo está associada à cerveja *Brahma*, já que essa torcida possui a cor vermelha como uma das principais. Com isso, podemos nos questionar por que não só nesse momento em que expõe a torcida do Flamengo, mas também no início quando se refere ao “país das festas”, existem imagens em que predominam a cor vermelha? Sabemos que as cores que representam o Brasil são a verde e a amarela, mas como elas foram associadas à cor vermelha nessa propaganda? Responder de maneira ampla a essas perguntas não seria uma tarefa fácil, pois existem várias formas de olharmos para um fenômeno, principalmente esses de caráter simbólico, como é o caso da maneira como o futebol foi trazido nessa peça analisada.

Contudo, podemos dizer que pelo fato de a cor vermelha estar predominante no produto promovido, como é o caso da cerveja *Brahma*, essa foi associada ao verde e amarelo para relacionar a Copa do Mundo FIFA/2014 ao consumo dessa cerveja. Isso pode ser visto como uma contradição, já que consumir bebida alcoólica vai à contramão do discurso sobre o esporte, este dotado de valores sociais veria essa prática como algo “errado” e que foge à dita “ética” presente no esporte (e ao próprio senso comum, de que *esporte é saúde!*).

No entanto, se direcionarmos para uma ótica que enxerga os mais variados consumidores do esporte, mais especificamente o futebol, como é visto no contexto brasileiro, podemos fazer algumas considerações a respeito da permissividade do consumo de bebida alcoólica.

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 alterado, fiquem desinibidos, facilitando sua expressividade [...] 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 *apud* MILITO, 2013, p. 4).

Nesse sentido, vemos que existem outras formas de vivenciar o esporte como mostrado acima, esse vai assumir um sentido do momento em que está sendo vivenciado. Sendo assim, a mesma partida de futebol pode trazer diversificadas possibilidades de sentido, à medida que consideramos as várias formas de assisti-la. Portanto, o sujeito que vê o futebol em um estádio o perceberá de forma diferente do telespectador que poderá assistir tanto em casa como em outros ambientes, só que este telespectador, contando com os recursos midiáticos, verá essa partida de outra maneira.

Contudo, percebemos que há uma amplitude de questões a serem analisadas nessa propaganda publicitária da cerveja *Brahma*, no entanto, vimos que a apropriação de elementos que caracterizam o país e sua população é o principal recurso utilizado nessa campanha publicitária.

Por fim, de forma geral, podemos dizer então que o contradiscurso apresentado na publicidade da cerveja *Brahma* atende a interesses particulares. Sabemos que por esta cerveja a Ambev pretendeu consolidar uma visão diferente sobre a situação do país imaginada pela



população em analogia com a Copa do Mundo de Futebol. Apesar de sabermos que a cerveja que será vendida nos estádios durante este megaevento será a *Budweiser*, podemos verificar como entender o contexto é importante na produção dos anúncios publicitários. Consideramos isso, pois, se nos atentarmos para a estratégia de utilizar um produto mais “comum” ao público brasileiro (caso da cerveja *Brahma*), a Ambev consegue criar uma identificação mais significativa. No entanto consideramos que além dos interesses comerciais existem interesses políticos e ideológicos atuando nesses discursos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia e a publicidade, conforme já observamos, estabelecem uma relação de “mão dupla”, na qual verificamos a existência das mais diversas estratégias para a construção de um determinado discurso.

Perceber na mídia uma intenção em veicular esses discursos que visam construir formas de pensar e agir, não é um trabalho simples. A publicidade inserida no contexto midiático nos mostra que existem intencionalidades em seus discursos, quando analisamos algumas questões de maneira mais aprofundada. Neste estudo buscamos olhar de forma crítica para três propagandas veiculadas pela mídia televisiva, de um mesmo produto comercial, a cerveja *Brahma*.

A propaganda da referida cerveja escolhida aqui como nosso objeto de análise nos possibilitou conhecer alguns dos elementos que contribuem para o discurso publicitário. Com o exercício de desconstrução e reconstrução possibilitado a partir da apropriação de elementos da análise fílmica de Vanoye e Goliot-Lété (1994), encontramos nas estratégias usadas pela publicidade presente na propaganda que muitos elementos imaginários são utilizados como forma de legitimar um determinado discurso. O produto que é mostrado tem que possuir características semelhantes ao contexto do público-alvo, ou que possibilitem associá-lo a tal contexto.

Com isso, percebemos que houve uma tentativa de, por meio de representações sociais construídas historicamente no contexto social brasileiro, construir um determinado discurso. Em meio aos problemas presentes atualmente no Brasil, no que se refere ao caos nos aeroportos e na mobilidade urbana, encontramos expectativas negativas sobre a realização da Copa do Mundo da FIFA/2014. Porém, tais expectativas são combatidas por um discurso dito “otimista”. Esse discurso classifica o país como local das maiores festas, e por isso, pensar em um total sucesso do evento foi a principal questão veiculada. A utilização do ex-jogador Ronaldo visou contribuir com esse discurso, já que é um atleta de renome internacional que participou de algumas edições do megaevento esportivo. Dessa forma, enxergamos como a publicidade percebe a importância da utilização do ex-jogador como forma de afirmar seu discurso. Com isso, podemos verificar que existem várias maneiras de associar o discurso publicitário ao esporte, vimos nesse estudo, a tentativa de construir um pensamento “positivo” sobre a realização da Copa do Mundo de Futebol no Brasil em 2014.

Porém, sabemos que além de o país já ter sediado outros eventos e que ainda sediará as Olimpíadas do Rio/2016, podemos dizer que esses eventos nem sequer foram citados nas propagandas. Sendo assim, ficou como dúvida se a proximidade do evento é o principal fator que influencia nesse tipo de discurso que visa atingir a população e mostrar que é possível realizar o megaevento sem maiores problemas. Nesse sentido, poderíamos então ficar na expectativa



PUBLICIDADE ESPORTIVA E A COPA DO MUNDO DA FIFA/2014:
UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DA CERVEJA BRAHMA

para a veiculação de um discurso semelhante quando se aproximarem as Olimpíadas/2016? Podemos presumir, então, que as Olimpíadas de 2016 podem não ter sido enfatizadas pelo fato de a Ambev apenas patrocinar a Copa do Mundo da FIFA/2014. Caso contrário, podemos dizer que no Brasil é dada uma maior importância ao futebol, já que a figura de nenhum outro atleta foi utilizada como a do ex-jogador Ronaldo, para assim tentar legitimar que a população está tendo um certo “pessimismo” com relação à Copa no Brasil.

Existem as mais diversas possibilidades de verificar as entrelinhas dos discursos publicitários. Como fizemos uso da *análise fílmica*, podemos entender que os elementos utilizados nas análises deste estudo podem ser utilizados para abordar o tema no contexto escolar, como o *método compreensivo* proposto por Ferrés (1996). Em meio a um olhar mais simplificado, podemos adequar a maneira de analisar a publicidade de forma pedagógica. Dessa forma, ampliaremos as possibilidades de atuar na escola, trazendo assim, questões presentes em nosso contexto que precisam ser discutidas e analisadas. Conforme verificamos, existe toda uma questão social em meio ao discurso publicitário na propaganda da cerveja *Brahma*.

Contudo, no caso dos conteúdos tematizados pela EF no contexto escolar, o esporte é um dos mais importantes e sem dúvida é o mais tematizado nas aulas. Porém, esses esportes – no contexto escolar – na maioria das vezes são meras reproduções do que a mídia veicula, por isso, faz-se necessário uma reflexão sobre esses esportes que geralmente chegam à escola sem um melhor esclarecimento, visando contextualizá-lo para que, dessa forma, possibilite uma compreensão mais ampla do fenômeno esportivo.

SPORTS ADVERTISING AND THE 2014 FIFA WORLD CUP: AN ANALYSIS OF BRAHMA BEER'S ADS

ABSTRACT

This study aimed at investigating the advertising discourse on the relationship between the 2014 World Cup and the national identity from three Brahma beer's ads, which were aired by Rede Globo in 2012, bringing up discussions about the relationship between media, advertising and sports. In this study, we present the way Brahma beer built their speech on the 2014 FIFA World Cup FIFA that will take place in Brazil. Based on the work of Vanoye and Goliot-Lété (1994) we have demonstrated how the advertising discourse goes against the way people think, describing and analyzing these advertising strategies which are present in those ads. We have concluded that advertising uses many symbolic mechanisms in order to associate the conveyed product to a context, supposedly meeting the needs of the population, with speeches in which the implicit intent is to conform certain persons, in this case, the Brazilian people.

Keywords: Advertising discourse. National identity. Social representations. Sport.



REFERÊNCIAS

- BETTI, M. Mídia e educação: análise da relação dos meios de comunicação de massa com a Educação Física e os Esportes. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO EM PEDAGOGIA DO ESPORTE, 1., 1998, Santa Maria. **Anais...** Santa Maria: UFSM, 1998. p. 80-87.
- BRITTOS, V. C.; SANTOS, A. D. G. Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 26, p. 173-190, 2012. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/350>>. Acesso em: 03 fev. 2013.
- CASTRO, V. J. A publicidade e a primazia da mercadoria na cultura do espetáculo. In: COELHO, C. N. P.; CASTRO, V. J. (Org.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006. p. 109-127.
- CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.
- DAMATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- DAÓLIO, J. **Cultura: Educação Física e futebol**. 3. ed. Campinas: UNICAMP, 2006.
- DESCHAMPS, J. C.; MOLINER, P. **A identidade em psicologia social: dos processos identitários às representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- FERRÉS, J. **Televisão e educação**. Porto Alegre: Artmed, 1996.
- _____. **Televisão e subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- GASTALDO, E. O país do futebol mediatizado: mídia e copa do mundo no Brasil. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 11, n. 22, p. 352-369, jul./dez. 2009. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/index>>. Acesso em: 30 abr. 2014.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.
- GUARESCHI, P. A.; BIZ, O. **Mídia, educação e cidadania: tudo que você deve saber sobre mídia**. Petrópolis: Vozes, 2005.

PUBLICIDADE ESPORTIVA E A COPA DO MUNDO DA FIFA/2014:
UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DA CERVEJA BRAHMA

HELAL, R.; GORDAN JÚNIOR, C. Sociologia, história e romance na construção da identidade nacional através do futebol. In: HELAL, R.; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. (Org.). **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001. p. 51-76.

MEZZAROBA, C.; MENDES, D. S.; PIRES, G. L. Grandes eventos esportivos, mídia e representações: possibilidades/responsabilidades para a Educação Física escolar. In: DANTAS JUNIOR, H. S.; KUHN, R.; DORENSKI, S. (Org.). **Educação Física, esporte e sociedade: temas emergentes**. São Cristóvão: Editora da UFS, 2010. v. 4. p. 185-206.

MEZZAROBA, C. *et al.* Quadro teórico-conceitual de referência: megaeventos e o agendamento midiático-esportivo. In: PIRES, G. L. (Org.). **O Brasil na copa, a copa no Brasil: registros de agendamento para 2014 na cobertura midiática da copa da África do Sul**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011. p. 21-46.

MILITO, C. A. K. O Tio Sam de verde e amarelo: festa em 2014. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 18., 2013, Brasília, DF. **Anais eletrônicos...** Brasília, DF: CBCE, 2013, p. 01-11. Disponível em: <<http://cbce.tempsite.ws/congressos/index.php/conbrace2013/5conice/schedConf/presentations>> Acesso em: 10 ago. 2013.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

ORTIZ, R. **Cultura brasileira 6e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

PIRES, G. L. A pesquisa em educação física e mídia nas ciências do esporte: um possível atual estado da arte. **Movimento**, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 09-22, jan./abr. 2003. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/2660/1293>>. Acesso em: 16 ago. 2013.

RIBEIRO, R. D. Publicidade e representações sociais no contexto da midiatização. **Rumores**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 01-15, jan./abr. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/Rumores/issue/view/4254>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

SILVA, T. T. **Teoria cultural e educação: um vocabulário crítico**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2000.

TERÊNCIO, M. G.; SOARES, D. H. P. A internet como ferramenta para o desenvolvimento da identidade profissional. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 8, n. 2, p. 139-145, jul./dez.



Eduardo Carvalho Gomes de Menezes e Cristiano Mezzaroba

2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_issuetoc&pid=1413-737220030002&lng=pt&nrm=iso> Acesso em: 07 set. 2013.

VANOYE, F.; GOLLIOT-LÉTÉ, A. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Campinas: Papyrus, 1994.

