

Copas de 1994 e 2002: a representação social do brasileiro “campeão” nos jingles da Brahma¹

Ana Luiza Chitarra de FARIA²
Alexandre Augusto da COSTA³
Unipac Barbacena, Barbacena, MG

RESUMO

O presente trabalho objetiva discutir o papel da Cervejaria Brahma na construção da representação social do brasileiro nos jingles das campanhas das copas do mundo de 1994 e 2002. A paixão pelo futebol e o consumo de cerveja seriam exaltados pela marca de cerveja na eleição de certas características próprias do brasileiro como a habilidade, a sociabilidade e superação, traços esses latentes após séculos de miscigenação. Para basearmos a discussão, utilizaremos como metodologia a análise das representações sociais de Serge Moscovici (2010, 2012).

PALAVRAS-CHAVE: Jingle, Publicidade e Propaganda, Representações Sociais.

INTRODUÇÃO

Gilberto Freyre em *Casa Grande e Senzala* (1933) e *Nordeste* (1937), Sérgio Buarque de Holanda em *Raízes do Brasil* (1936) e Caio Prado Júnior, em *Monções* (1945) e em *Formação do Brasil Contemporâneo* (1942) são alguns dos principais nomes que buscaram ao longo do século XX delinear a representação social do brasileiro.

Entre os pontos principais da formação do nosso povo estaria a miscigenação entre índios, pretos e europeus durante a colonização portuguesa e, mais tarde, a influência dos colonos (notadamente, italianos, alemães, espanhóis) do Velho Continente, em fins do século XIX e início do século XX, que aqui vieram para substituir a mão de obra escrava. Neste ambiente conflituoso e complexo estariam as condições ideais para germinar o povo brasileiro, multicultural e miscigenado. Esse debate, com o advento do rádio e da televisão no século XX,

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior- IJ02 – Publicidade e Propaganda do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Bolsista PROBIC, discente do Curso de Publicidade e Propaganda (Unipac Barbacena, MG), e-mail: 212-001388@aluno.unipac.br.

³ Orientador do trabalho, Doutorando do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGHIS), Docente do Curso de Publicidade e Propaganda do Unipac Barbacena-MG, e-mail: alexandrecoستا@unipac.br.

foi apropriado pela Publicidade nacional, especialmente nas propagandas que tentavam traduzir as características que seriam únicas do brasileiro diante de outros povos.

Com vistas a esclarecer como se estabelece essa relação entre os meios de comunicação e o pensamento social brasileiro na construção da representação social, o presente trabalho propõe analisar os jingles da cervejaria Brahma nas Copas do Mundo de 1994 e 2002. Como suportes teóricos se apoiará em três eixos centrais: os formatos de anúncio publicitário (BARBOSA FILHO, 2009), a teoria das representações sociais, e o futebol como representação social do brasileiro (KUPPER, 2018).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A publicidade do rádio no Brasil

A criação das emissoras de rádio no Brasil no início do século XX pavimentou o caminho para o desenvolvimento da propaganda nacional. Inicialmente, não havia propagandas e o enfoque era maior na reprodução de concertos e óperas, como fazia a primeira estação, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette Pinto e Henrique Morize em 1923, provavelmente para influenciar o gosto do ouvinte aos padrões europeu e americano. A profissionalização do meio começou a se desenvolver, sobretudo, com o Decreto nº 16.657, de novembro de 1924, do presidente Arthur Bernardes, que regulamentou os setores de telegrafia e radiofonia no intuito de se construir uma unidade nacional inspirada em valores que eram caros ao governo como a programação educativa, de conteúdo cultural e científico.

Nos anos 1930 o desenvolvimento do setor de comunicação no Brasil deu importante passo com a publicação do Decreto nº 21.111/1932, pelo então Presidente Getúlio Vargas, que autorizou e regulamentou a publicidade e a propaganda no Rádio. O documento preconizou, entre outros atributos, a profissionalização dos trabalhadores das emissoras de rádio e estipulou o tempo máximo de propagandas, em 10% da programação. A radiodifusão passou assim, a ser considerada de interesse nacional e de finalidade educacional.

Nas décadas subsequentes, com o advento da televisão, a qualidade das peças publicitárias se aprimorou e o Brasil se consolidou como um mercado próspero da produção de Publicidade e Propaganda.

2.2. A Teoria das Representações Sociais

Conceito elaborado por Serge Moscovici (2010, 2012) a Teoria das Representações Sociais consiste numa certa dinâmica entre o saber do senso comum e do científico no desenvolvimento da dupla dimensão entre o sujeito e a sociedade – em certa simbiose – no processo de construção do conhecimento. Assim, a representação deve ser compreendida, “tanto na medida em que ela possui uma contextura psicológica autônoma como na medida em que é própria de nossa sociedade e de nossa cultura” (MOSCOVICI, 2010, p. 45). De forma mais precisa, o autor argumenta que as representações sociais têm como “[...] objetivo abstrair sentido do mundo e introduzir nele ordem e percepções, que reproduzam o mundo de forma significativa” (MOSCOVICI, 2012, p. 46).

Por outro lado, as representações sociais também possuem uma função retórica, quando não coercitiva, ao ditar normas de comportamento e

ao construir uma organização do real através de imagens mentais transpostas em discurso ou em outras manifestações comportamentais dos indivíduos que vivem em sociedade, estão incluídas no real, ou mesmo dadas como se fossem o próprio real (CHARAUDEAU, 2007, p. 47).

Neste sentido, **aponta** Charaudeau destaca que, as representações sociais

[...] apontam não apenas para os imaginários de referência dos comportamentos (o que se deveria fazer ou não fazer), mas também para os imaginários de justificativa desses comportamentos (se é do bem ou do mal). (CHARAUDEAU, 2007, p. 46)

Ao ligar as especificidades da relação entre o indivíduo e a sociedade, as representações sociais trazem à tona um novo tipo de conhecimento: o senso comum. (MOSCOVICI, 2010). Desta forma, é que este conceito busca superar a dicotomia entre a imaginação popular e a ciência. Na medida em que pressupõe que a construção que o sujeito faz de si e que a sociedade faz do indivíduo se entrecruzam, o conceito se apresenta assim, como uma lente esclarecedora da nossa discussão do papel da cervejaria Brahma e do futebol na representação social do brasileiro na publicidade.

2.3. Formatos de anúncio publicitário

Barbosa Filho (2009, p. 89), ao recorrer à classificação de gêneros jornalísticos defendida por Melo (1992) – inspirada no esquema funcional de Lasswell e Wright – propõe, em uma perspectiva de funcional que atenda às expectativas do ouvinte, a seguinte categorização dos gêneros radiofônicos: jornalístico, educativo-cultural, de entretenimento,

publicitário, propagandístico, de serviço e especial. Aos limites e às intenções deste trabalho, destacaremos o gênero propagandístico, que tem como principal característica a utilização do espaço (neste caso, especialmente o radiofônico) para a comercialização de produtos e serviços. Considerando o pioneirismo do rádio no Brasil como espaço de produção e veiculação de anúncios publicitários é que Barbosa Filho (2009, p.122) destaca que este meio, por muito tempo, foi um “[...] cenário de experiências vitoriosas, por meio de peças radiofônicas publicitárias” (BARBOSA FILHO, 2009, p. 122).

O teórico ainda define que estes gêneros compreendem os principais formatos do meio radiofônico como o spot, jingle, testemunhal e a peça de promoção. De forma geral, a bibliografia brasileira se refere à publicidade no rádio, com destaque ao testemunhal, à assinatura de patrocínio, ao spot e ao jingle (BARBOSA FILHO, 2009). Destacamos este último formato, de origem inglesa, que consiste, em uma mensagem musicalizada de aspecto propagandístico de algum produto, que geralmente se articula em um refrão simples, curto, que pode ser lembrado pelo ouvinte com certa facilidade

2.4. Futebol como emblema da representação social do brasileiro

Freitas e Trigo (2019, p.116) argumentam que, geralmente, é atribuído à Charles Miller, filho de um engenheiro escocês que veio morar radicado em São Paulo, o pioneirismo do futebol no Brasil. “Após regressar de uma viagem à Inglaterra com uniformes, bolas e um livro de regras em 1894, Miller passou a difundir a modalidade na cidade de São Paulo”. Ao mesmo tempo os autores destacam que, apesar desta ser a versão mais popular, existem divergências quanto à entrada do futebol no país.

Há relatos de marinheiros ingleses terem disputado uma partida próxima à residência da Princesa Isabel no Rio de Janeiro, em 1878, de práticas do jogo em colégios, em São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, na década de 1880 e de um amistoso entre funcionários de companhias inglesas na cidade de Belém, no Pará, em 1890. (FREITAS, TRIGO, 2019, p.116).

A popularidade do futebol, porém, não se limitou à prática desportiva. Para Hilário Franco Júnior (2007), ao assumir o poder em 1930, Getúlio Vargas utilizou-se do futebol, como meio de linguagem para despertar o sentimento de unidade da nação. Neste sentido, a Seleção Brasileira, em construção até então, se tornaria um importante vetor para a construção dessa representação. Kupper (2018), por outro lado, destaca que, no governo de Vargas, através do

Programa de Reconstrução Nacional, a promoção do futebol (principal esporte praticado no país) e do samba, estavam como prioridades da representação nacional. Na Copa de 1938 Vargas teria enviado à França, a própria filha, como madrinha da delegação brasileira. A estratégia não parece ter inspirado sorte. O Brasil foi derrotado pela Itália e ficou em terceiro lugar.

No entanto, dois jogadores se sobressaíram na competição: Leônidas da Silva e Domingos. Ambos os atletas representavam as expectativas de uma democracia racial defendida por Gilberto Freyre através do talento dos dribles do gingado do “Foot-ball Mulato”⁴. Pela primeira vez, com um time miscigenado, a Seleção Brasileira se destacou na competição. O futebol assim, no entender de Kupper (2018), se despontaria como o principal elemento da representação social do brasileiro.

Ao longo do século XX a paixão nacional pelo futebol se tornaria uma realidade na vida de milhões de torcedores brasileiros. As várzeas e os campos do interior semeariam os sonhos de muitos garotos pelo Brasil. A trajetória vencedora e a visibilidade de jogadores que venceram a principal competição (a Copa do Mundo), como Pelé (1958, 1962 e 1970), Zico (1982), Romário (1994) e Ronaldo (2002) atrairiam os olhares desejosos de multidões que veriam no futebol a consagração da luta do brasileiro “de verdade”, que resiste à pobreza e almeja o sucesso.

2.5. O casamento entre a cerveja e o futebol na publicidade da Brahma

Desde 1888, a Companhia Cervejaria Brahma vem se consolidando como uma das maiores empresas do mundo do ramo de bebidas⁵. Na publicidade, a cervejaria tem tido um papel decisivo na representação social do brasileiro como um apaixonado pelo futebol e cerveja. No ano de 1935, por exemplo, contratou os músicos Ary Barroso e Bastos Tigres para compor e Orlando Silva para cantar, o primeiro jingle do Brasil: a marchinha “Chopp em Garrafa”.

No ano de 1994, patrocinou a Seleção Brasileira de Futebol. No rádio e na televisão, o jingle “Vai Brasil dá um show” embalou a conquista do campeonato pelo Brasil de Romário.

⁴ Cf. FREYRE, Roberto. Foot-ball Mulato. Diário de Pernambuco, do dia 17 de junho de 1938.

⁵ Em 2000 foi incorporada à Ambev⁵ (Companhia de Bebidas das Américas), grupo que reúne as principais cervejas do mercado).

Em 2002, com o jingle “Torcedor”⁶, a empresa buscou, por meio do riso, recolocar a Seleção Brasileira no topo da confiança dos brasileiros após a inesperada goleada por 3 a 0 sofrida pela França na final da Copa do Mundo de 1998.

3. METODOLOGIA E CORPUS DE ANÁLISE

O corpus de análise do presente trabalho compreende a identificação da representação social do brasileiro nos jingles da cervejaria Brahma, “Vai Brasil dá um Show”, da Copa de 1994, e “Torcedor”⁷, da Copa de 2002 no Brasil. Este recorte se justifica por compreender dois períodos de muita comoção e repercussão do envolvimento dos brasileiros com o futebol. Na Copa de 1994 a Seleção Brasileira deu um fim ao jejum de 30 anos – a última competição vencida foi com Pelé e Cia. 2002, após a histórica derrota para a França em 1998, Ronaldo, nome apagado na final da última competição e que havia sofrido uma grave lesão no joelho, poucos meses antes, “deu a volta por cima” e se tornou o grande símbolo da conquista da Copa. Ao nos debruçarmos sobre estes dois jingles, buscaremos identificar, nos enunciados, quais as principais características da representação social do brasileiro nas referidas peças publicitárias.

3.1. ANÁLISE

É nesse sentido que os jingles, dentro de materializações discursivas pertinentes, quais sejam, veiculações midiáticas publicitárias relacionadas às copas pela cervejaria Brahma nos anos de 1994 e 2002, exercitam o papel de demonstrar, através de enunciados, a teoria das Representações Sociais de Moscovici.

Wachelke; Camargo (2007) apud Wagner (1998) apontam que a Representação Social é simultaneamente um “... conteúdo mental estruturado - isto é, cognitivo, avaliativo, afetivo e simbólico - sobre um fenômeno social relevante, que toma a forma de imagens ou metáforas, e que é conscientemente compartilhado com outros membros do grupo social. Disso decorre dizer que as copas de 1994 e 2002 tornaram-se fenômenos sociais relevantes porque, inspiradas no imaginário social, antes abstratas e imaterializadas, posteriormente ajudaram a

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=shbj7zxsno>>. Acesso em 08 jul. 2023.

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=shbj7zxsno>>. Acesso em 08 jul. 2023.

construir, através de imagens e metáforas discursivas, a identidade do torcedor brasileiro, membro ativo da sociedade e cultura brasileiras.

É dessa forma que a dinâmica observada dentro dos jingles aponta primeiramente para a passagem do plano abstrato, qual seja, como o cenário da copa é imaginado pela sociedade para o plano material (uma realidade semiótica social e cultural é trabalhada dentro de signos materiais concretos presentes dentro dos enunciados dos jingles), o que culmina na etapa final em relações sociais como um conjunto de opiniões e comportamentos dos indivíduos, refletindo em sua conduta e valores.

Assim, o primeiro jingle da Brahma intitulado “Vai, Brasil, dá um show” (1994) elenca alguns enunciados cujas características da representação social do brasileiro como torcedor e consumidor de cerveja se fazem presentes:

Vai, Brasil, dá um show

Vai, Brasil, dá um show

mete a bola na rede

e mata a minha sede de gol

Mais um, mais um!!

Vamos lá, seleção, do meu coração

quero ser tetracampeão

Mais um, mais um!!

Pra sentir o prazer, o sabor de querer e ser campeão

A copa é a pátria e chuteira no pé

e cerveja na mão, vamos lá, seleção

Levantar o dedo e gritar, Brasil!

Você é a número 1

Você no bar, a nossa seleção, fazer de novo

no Brasil, a nº 1!!

(BRAHMA, 1994)

Como primeiro ponto observa-se a construção do Imaginário Social de Freyre (1933; 1937) no que se refere à questão da Miscigenação imaginada pelo autor.

De uma forma geral, observa-se no trecho “Levantar o dedo e gritar, Brasil!” , que há uma certa liderança e pioneirismo no futebol brasileiro imaginados dentro do futebol mulato.

De uma forma específica, o futebol mulato, ou “Foot-ball mulato”, caracterizou-se como um período que permitiu a construção do imaginário social porque o mulato estava numa fase maior de ascensão social, a fase que passou da vida livre à aspiração como jogador em modalidades esportivas, como o futebol. Souza (2018) elucida que:

o “riso abundante” no mulato brasileiro era antes fruto de uma especialização social e que teria se desenvolvido principalmente dentro das condições de sua ascensão social: “condições de ascensão através da vida livre e não apenas nas senzalas e nos haréns dos engenhos”. E era dentro dessas condições de busca de ascensão social que poderia ser identificado nas gerações mais novas de brasileiros “a ascensão do mulato não só mais claro, como mais escuro, entre os atletas, os nadadores, os jogadores de *foot-ball*”, que eram naquele momento, “quase todos mestiços”.

A mestiçagem foi, então, fator preponderante e histórico para que a liderança e o pioneirismo futebolísticos servissem de base abstrata para que posteriormente a figura real do torcedor brasileiro se materializasse e servisse de base concreta dentro do plano semiótico materializado pela cervejaria Brahma.

Um segundo enunciado desse jingle demonstra a questão das relações sociais baseadas em opiniões e comportamentos dos indivíduos, os quais acarretam condutas e valores: “Pra sentir o prazer, o sabor de querer e ser campeão, a copa é a pátria e chuteira no pé e cerveja na mão, vamos lá, seleção”.

Esse trecho mostra que a afirmação sobre o que é a copa é, sem sombra de dúvidas, a junção de três elementos: a pátria, a chuteira no pé e a cerveja na mão e que, sem a presença desses elementos, o evento não se consolidaria. Portanto, isso ajuda a consolidar a firmeza de opinião sobre a representatividade e comportamento dos indivíduos brasileiros pertencentes a determinados grupos sociais que envolvem a questão da torcida aliada ao consumo de cerveja, qual seja, a cerveja Brahma.

Isso acarreta na questão de condutas e valores relacionados à identidade do torcedor, pois o brasileiro, nesse caso, é conduzido a enaltecer a sua identidade não somente de consumidor de cerveja Brahma, mas de apaixonado por futebol.

Representando-se dessa vez o jingle de 2002 intitulado “Torcedor”, o enunciado em destaque revela algumas características da representação social do brasileiro que remetem à *langue* (a língua a nível abstrato) e a *parole* (a linguagem já estruturada a nível social), entrelaçadas à questão do humor.

Torcedor

Torcedor apaixonado bradilero

Fez promessa e vai andar Bradil intero

Vai fazer embaixadinha até Japon

E torcer pero Bradil ser campeon

Tartaruga né!

Tartaruga né!

O Bradil vai dar olé!

“Tem certeza que vai levar toda essa bagagem”?

“Brahma, é festa com Brahma Brasil”.

(BRAHMA, 2002)⁸.

Como primeiro ponto observa-se a Langue, ou seja, a língua aplicada dentro de um nível abstrato.

Segundo Shortall (2016) apud Chomsky (1665; 2000 e 2006), a competência puramente linguística caracteriza-se como um mecanismo mental inato e universal, relacionada diretamente à aquisição da língua materna.

A língua materna, no caso do jingle trabalhado, é a Língua Portuguesa, e se apresenta estruturada dentro do discurso de forma sistematizada, não podendo ser modificada, já que se trata de um instrumento universal, inerente a todos os falantes de Língua Portuguesa.

A nível abstrato dirige-se um plano fechado que não permite que se produza significados, quais sejam, aquisições importantes relacionadas a níveis de interpretações sociolinguísticas.

A nível social tem-se o uso da parole, ou seja, a língua aplicada dentro de um nível social.

Segundo COELHO (2014, p. 650):

É perceptível que Saussure afirma que a linguagem é social e acrescenta a essa informação o fato de ser mais fácil encontrá-la no indivíduo. Aqui se poderia objetar que Saussure enfatiza mais o individual que o social, pois busca a linguagem no indivíduo e não na sociedade. A questão é que não parece haver para Saussure, já na época do primeiro curso, uma maneira de se conceber um indivíduo

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=shbj7zxysno>>. Acesso em 02 ago. 2023.

determinado fora da linguagem. Assim, mesmo que seja dito que há um lado individual/social, a questão primordial parece ser o fato de que tanto o lado individual quanto o social encontram-se localizados, ao mesmo tempo, no indivíduo.

Para Saussure é perceptível, em primeira instância, que a linguagem a nível social para se estabelecer precisa ser um construto entre a língua e a fala, e a fala parte do nível individual.

A nível individual, todo indivíduo torna-se responsável por aprender e adquirir conhecimento linguístico, internalizando a língua materna como objeto para o grupo social em que se encontra. A partir daí, internaliza-se novas formas de se entender como essa comunicação funciona. Entende-se estas recriações como linguagem, fruto de novos construtos sociais.

A nível de representação a questão do humor inserido dentro do jingle consegue criar um efeito social de apropriação linguística por parte de um torcedor japonês que, tendo a oportunidade de recriar a nível de fala a Língua Portuguesa, consegue enaltecer, dentro do grupo social a que pertence, a identidade do torcedor brasileiro, que se encontra na posição de apaixonado por futebol e bebedor oficial da cerveja Brahma, que é oficialmente a patrocinadora da copa de 2002.

Alguns resultados preliminares nos permitem inferir que a Cervejaria Brahma se inspirou na representação do brasileiro como um sujeito passional, que não diferencia os limites entre o gosto pelo futebol e a cerveja, entre a sede de gol e a bola na rede, como é mostrado na peça publicitária de 1994:

Levantar o dedo e gritar, Brasil!
Você é a número 1
Você no bar⁹, a nossa seleção, fazer de novo
no Brasil, a nº 1!!
(BRAHMA, 1994).

Mesmo com uma linguagem totalmente diversa (a humorística), o jingle de 2002 parece utilizar-se do mesmo princípio:

Torcedor apaixonado brasileiro
Fez promessa e vai andar Brasil inteiro
Vai fazer embaixadinha até Japon
E torcer pelo Brasil ser campeão.¹⁰
(BRAHMA, 2002).

⁹ Grifos nossos.

¹⁰ Grafia do original. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=shbj7zxsno>>. Acesso em 08 jul. 2023.

É possível observarmos nos dois jingles a presença da perspectiva de uma qualidade excepcional do brasileiro, caracterizada pelo talento no futebol, fruto da miscigenação como apontava Gilberto Freyre. O entrelaçamento do consumo de cerveja com o hábito de assistir aos jogos, reunir amigos, nos indica a raiz dessa relação. A boa convivência, a receptividade do brasileiro e a alegria – mesmo considerando o sofrimento do dia a dia de um país desigual e em desenvolvimento – encontrariam no futebol e na cerveja, no lazer com os amigos e familiares no bar, terreno fértil para a celebração e entretenimento. Neste sentido, consideramos que, se a representação social do brasileiro imaginada no primeiro quinquênio do século XX por Freyre e Holanda não é matéria de consenso no meio acadêmico, na publicidade, talvez estes valores que remetem a um povo talentoso, festivo e miscigenado, parecem evidentes. O casamento entre futebol e cerveja na Publicidade e Propaganda como o que promove a Brahma, é apenas um dos muitos exemplos que apontam estas evidências.

CONCLUSÕES

Apesar do sujeito torcedor brasileiro já se encontrar obrigatoriamente posicionado dentro dos jingles da Brahma porque este parte do nível individual para o social, há uma certa distância entre posicioná-lo de forma abstrata e de forma discursiva, principalmente no que tange a questão da língua e da fala e da linguagem.

O sujeito individual se vê obrigado a internalizar um grau de comunicação sistemático, onde precisa adquirir a ordem natural da língua como forma de se comunicar, mas pode e deve recriá-la com o pretexto de produzir e veicular discursos, cujos contextos são estratégicos, voltados para uma desconstrução linguística proposital.

Dentro da visão de Freyre não há um consenso na representação social do brasileiro porque a conexão semiótica do sujeito com a sua realidade ainda não foi estabelecida, ou seja, o sujeito ainda não é posicionado como torcedor e consumidor de cerveja, e sim faz parte de imaginário social, conforme foi esclarecido dentro da questão do Futebol mulato. Já dentro da publicidade existe automaticamente essa conexão porque existe uma construção midiaticizada que posiciona esse sujeito de forma estratégica e social, desempenhando o papel da representação social. Além disso, o sujeito adquire uma carga de valores reais, associados à sua posição de torcedor e consumidor da cerveja Brahma.

Assim, existe uma dicotomia proposital entre a abstração e a materialização linguísticas, já que é preciso levar-se em conta que vai existir um produto final discursivo que é fruto antes da individualização a nível social.

REFERÊNCIAS

BARBOSA FILHO, A. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2009.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

FREITAS, G. S. P.; TRIGO, L. G. G. O processo de transformação do futebol como elemento da identidade nacional brasileira. **FuLiA / UFMG**, v. 4, n. 3, set.-dez., 2019, pp. 115-134.

KUPPER, A. O futebol brasileiro como instrumento de identidade. **Mnemosine**.Vol.14, nº2, 2018, p. 219-235.

MOSCOVICI, S. **Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social**. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MOSCOVICI, S. **A psicanálise, sua imagem e seu público**. Petrópolis: Vozes, 2012.

SAROLDI, L. C.; MOREIRA, S.V. **Rádio Nacional: o Brasil em sintonia**. Rio de Janeiro: Funarte, 1984.

INCLUIR AS REFERÊNCIAS CITADAS AO LONGO DA ANÁLISE