



## **A vuvuzela é a África: um estudo de caso do símbolo da Copa do Mundo 2010<sup>1</sup>**

Andressa dos Santos PESCE<sup>2</sup>

Karla M. MULLER<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

Este texto se propõe a levantar alguns pontos para a discussão da identidade do povo africano e a imagem da África do Sul nos meios de comunicação. A realização da Copa do Mundo 2010 neste país o coloca em evidência na mídia em um momento histórico, de muita expectativa. Este trabalho pretende discutir a construção simbólica de práticas culturais sul-africanas e os reflexos da introdução de uma nova palavra nos meios de comunicação: a *vuvuzela*. Para isso, será realizada uma revisão dos Estudos Culturais, bem como bibliografia que discute questões como mitologia, simbologia, representação e estereótipo.

**PALAVRAS-CHAVE:** cultura; comunicação; África; *vuvuzela*; Copa do Mundo 2010.

### **Introdução**

A Copa do Mundo 2010 da FIFA foi realizada na África do Sul entre os dias 11 de junho e 11 de julho de 2010. Esta foi a primeira vez que o Mundial aconteceu no continente africano. Cinco países candidataram-se como sede. Na votação final, a África do Sul saiu vencedora.

No total, 32 nações participaram da Copa, deslocando não apenas suas seleções de futebol para competir, mas também grandes emissoras, autoridades e turistas para acompanhar a competição no país-sede. Transmissões ao vivo, manchetes de jornais. A África do Sul foi o foco da imprensa internacional em 2010.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação UFRGS -, email: [adepesce@hotmail.com](mailto:adepesce@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação UFRGS, email: [kmmuller@adufrgs.ufrgs.br](mailto:kmmuller@adufrgs.ufrgs.br)



Não é de hoje que o mundo desperta a curiosidade pelo povo africano. O étnico, o tribal e o exótico exercem fascínio na sociedade atual. O continente africano está na moda: suas estampas étnicas, de animais selvagens, aparecem nos desfiles de renomados estilistas da alta costura. A África inspira a arquitetura do século XXI, na composição de objetos de decoração, nas esculturas africanas. O povo e a cultura africanos servem de inspiração nas mais variadas áreas: moda, arquitetura, ritmos, culinária, religião. A diversidade cultural dos africanos também possibilita uma vasta exploração pelos meios de comunicação.

Por isso, a importância do comunicador, que de acordo com Martín-Barbero (1990), tem uma tarefa muito mais abrangente do que informar. É necessário que ele esteja atento aos fenômenos culturais que analisa, levando em consideração as implicações culturais em relação à forma e conteúdo daquilo que pretende tornar público.

Uma multiplicidade de objetos de investigação é exatamente a preocupação dos Estudos Culturais, cujos temas são vinculados às culturas populares e aos meios de comunicação de massa, e também às discussões das identidades. Como observa Ana Carolina Escosteguy (2001), a análise da cultura está relacionada às relações de poder e às estratégias de mudança social. Umberto Eco defende que “a cultura, como um todo, deveria ser estudada como um fenômeno de comunicação baseado em sistemas de significação” (ECO, 1991, p.16).

Nos meios de comunicação, as referências ao povo africano estão marcadas pela representação, mito e simbologias – relacionadas ao passado ou ao presente. O discurso perpassa essas temporalidades. A identidade de um povo localizada no passado, explica Homi Bhabha (1998), representa sua cultura como objeto histórico de uma pedagogia nacionalista. Por outro lado, uma identidade em mutação parte da premissa de um povo como sujeito de um processo de significação que não leva em conta qualquer presença anterior.

O surgimento das sociedades modernas e o avanço da globalização deram novo fôlego à discussão da identidade cultural - globalização na definição de John Thompson (2008) como disseminadora de mensagens. Desta forma, o surgimento da sociedade moderna torna a mídia multiplicadora de mobilidade.

Para Martín-Barbero (2006), o novo paradoxo no século XIX quando se trata de identidade é justamente este: não somente falar em raízes, mas também em migrações e



mobilidades. O autor destaca que um dos efeitos da globalização é a revitalização das identidades, através do maior fluxo de informações:

A identidade local é assim conduzida para se transformar em uma representação da diferença que a faça comerciável, isto é, submetida a maquiagens que reforçam seu exotismo e a hibridizações que neutralizem suas classes mais conflitivas. Que é a outra face da globalização acelerando as operações de desenraizamento com as quais tenta inscrever identidades nas lógicas dos fluxos [...] (MARTÍN-BARBERO in Moraes, 2006, p.61)

### **Cultura, comunicação e informação**

Na sociedade moderna, móvel, marcada pela revitalização das identidades, cultura deixa de ser somente um conjunto de artefatos, textos e representações. Cultura agora é ação, práticas vividas, e engloba os “rituais da vida cotidiana, instituições e práticas” (ESCOSTEGUY, 2001, p.157). A cultura também não é algo passivo:

A cultura não significa simplesmente sabedoria recebida ou experiência passiva, mas um grande número de intervenções ativas – expressas mais notavelmente através do discurso e da representação – que podem tanto mudar a história quanto transmitir o passado (AGGER apud ESCOSTEGUY 2001, p.156)

Conforme Fernando Ilharco (2003), a noção de informação leva em consideração a ação, na medida em que dados primários, distinguidos como informação, são aqueles dados que fizeram a diferença para o desenvolvimento da ação.

Luiz C. Martino (2001) lembra que o processo comunicacional pode ser ativado a qualquer momento, através da ação. Ele explica que uma consciência deve decodificar ou interpretar traços materiais de forma a reconstituir a mensagem. Para isso, o reconhecimento é dependente de ações como ler, ouvir, assistir.

O termo informação se refere à parte propriamente material, ou melhor, se refere à organização dos traços materiais por uma consciência, enquanto o termo comunicação exprime a totalidade do processo que coloca em relação duas (ou mais) consciências. (MARTINO, 2001, p.17)

Um processo em constante continuidade: cultura, informação e comunicação dependem da ação para manifestarem-se.

Outro conceito que funciona como fio condutor entre cultura e informação é a diferença. Se informação é a diferença que faz a diferença para a ação de um indivíduo, na questão cultural o que ocorre é uma fascinação do pós-modernismo para com as diferenças, sejam elas sexuais, raciais, culturais e, sobretudo, étnicas – fenômeno observado por Stuart Hall:

Em completa oposição à cegueira e hostilidade evidenciadas pela alta cultura europeia, de modo geral, quanto à diferença étnica – sua incapacidade até de falar em etnicidade quando esta estava inscrevendo seus efeitos tão



manifestamente -, não há nada que o pós-modernismo global mais adore do que um determinado tipo de diferença: um toque de etnicidade, um “sabor” do exótico (HALL, 2001, p.149)

É a proliferação da diferença, que está todos os lugares: na comunicação, na moda, na culinária. Nas palavras de Hall (2001), “um tipo de diferença que não faz diferença alguma”. Bhabha observa que a representação da diferença não deve ser lida como o reflexo de traços culturais ou étnicos pré-estabelecidos, apoiado na tradição:

A articulação social da diferença, da perspectiva da minoria, é uma negociação complexa, em andamento, que procura conferir autoridade aos hibridismos culturais que emergem em momentos de transformação histórica (BHABHA, 1998, p. 20)

### **A Copa do Mundo como transformação histórica**

O ano de 2010 é uma oportunidade histórica para a África do Sul: a realização da Copa do Mundo. O evento possibilitou investimentos importantes em infraestrutura nas cidades-sede, lucros com o turismo e visibilidade ao continente. Seria então o momento ideal para melhorar a imagem da África do Sul e seu povo no cenário global.

O conceito de povo não se refere simplesmente a eventos históricos ou a componentes de um corpo político patriótico. Ele é também uma complexa estratégia retórica de referência social: sua alegação de ser representativo provoca uma crise dentro do processo de significação e interpelação discursiva. Temos então um território conceitual disputado, onde o povo tem de ser pensado num tempo-duplo (BHABHA, 1998, p. 206)

A cobertura jornalística da Copa do Mundo 2010 não se limitou à transmissão dos jogos. Equipes de rádio, televisão, jornais e web trabalharam para mostrar o que estava fora dos estádios: a cultura, os hábitos e a peculiaridade do africano. A mídia participa ativamente deste processo de propagação da imagem de um povo. Isso porque quem tem a palavra pode ainda construir identidades pessoais ou sociais, segundo Pedrinho Guareschi (2000):

Os meios de comunicação se tornam o meio e o espaço privilegiado onde a cultura é criada, fortificada, reproduzida e retransmitida, de um lado; como podem se tornar paradoxalmente o espaço onde essa cultura é negada, descaracterizada, transformada e dominada para servir a outros interesses que não são os do próprio povo (GUARESCHI, 2000, p.18)

Conforme destaca Bhabha (1998), devemos lembrar que a imagem é uma ilusão de presença, na medida em que marca o lugar da ambivalência: “ela torna presente algo



que está ausente. É a representação de um tempo que está sempre em outro lugar, uma repetição” (BHABHA, 1998, p.85).

### **Mitos, representações e estereótipos na cultura negra**

Neste jogo de passado, presente e futuro, o discurso utilizado pelos meios de comunicação pode reforçar a ideia de identidade de um povo - identidades nacionais que são formadas e transformadas no ato da representação.

O presente da história do povo é, portanto, uma prática que destrói os princípios constantes da cultura nacional que tenta voltar a um passado nacional ‘verdadeiro’, freqüentemente representado nas formas reificadas do realismo e do estereótipo (BHABHA, 1998, p.222)

Como estamos falando da África, há uma articulação de diversas crenças no caso da cultura negra e africana: o negro selvagem (canibal), obediente e digno dos servos, a encarnação da sexualidade e inocente como uma criança, místico, primitivo, simplório, manipulador de forças sociais (BHABHA, 1998). Através do fetiche ou do estereótipo, cria-se uma identidade contraditória, baseada na dominação e no prazer; na ansiedade e na defesa. O estereótipo funciona muitas vezes como uma simplificação.

O estereótipo não é uma simplificação porque é uma falsa representação da realidade. É uma simplificação porque é uma forma presa, fixa, de representação que, ao negar o jogo da diferença (que a negação através do Outro permite), constitui um problema para a representação do sujeito em significações de relações psíquicas e sociais (BHABHA, 1998, p.117)

Há uma separação entre conhecimento e mitologia: “A ciência segue seu caminho bem e com rapidez; mas as representações coletivas não a acompanham e mantêm-se com o atraso de séculos, estagnadas no erro pelo poder, pela imprensa e pelos valores de ordem” (BARTHES, 2007, p.68).

### **A Copa na África do Sul: uma nova imagem?**

A imprensa internacional deslocou grandes equipes para a África do Sul. Mesmo antes de começar a Copa, equipes de diversos meios de comunicação, inclusive as principais emissoras brasileiras, já estavam em solo africano. O objetivo era mostrar os preparativos para o evento, conferir se os estádios estavam em ordem, se as obras de infraestrutura poderiam receber as delegações, se o sistema de transporte seria capaz de atender aos visitantes. No entanto, a imprensa não poderia dar espaço unicamente a



temas para as páginas de Economia ou de Turismo. Os meios de comunicação do mundo precisavam dar espaço para os aspectos sociais do país. Afinal, o mundo queria saber: este povo marcado pela segregação racial, *apartheid*, luta de Nelson Mandela, pobreza e violência, continuava o mesmo?

Era o momento de mudar esta imagem. Em entrevista coletiva, noticiada pela Agência Reuters, no dia 10 de julho, o presidente-executivo da Copa do Mundo 2010, Danny Jordan, disse que “o Mundial teve um papel-chave na mudança de imagem do país e na construção de unidade entre os sul-africanos”.

Através da observação empírica de alguns jornais e telejornais de países como Brasil, Estados Unidos, Inglaterra e França, poderemos analisar as reportagens sobre a África do Sul.

O jornal norte-americano *The New York Times* publicou um artigo, intitulado “*Blank spaces fill World Cup’s Scorecard*”, na edição do dia 07 de julho, onde aponta os poucos casos de violência registrados durante a Copa.

A alegria e a receptividade também apareceram na mídia. Um povo feliz, que supera as dificuldades do dia-a-dia, foi retratado nas manchetes. Africanos e brasileiros foram muitas vezes aproximados nas páginas do jornal e nas reportagens de televisão. Na edição do dia primeiro de julho do Jornal Nacional, da Rede Globo, a apresentadora Fátima Bernardes disse que a cidade sul-africana de Porto Elizabeth é parecida com Florianópolis, em Santa Catarina. Na mesma edição do telejornal, a festa da seleção de Gana, durante o treino, assemelhava-se à principal festa popular brasileira, conforme o texto: “*Eles [os jogadores de Gana] não querem cantar vitória contra o Uruguai, mas no fim do treino a música começa, inspira. A África canta, balança, dança. Imagine um estádio inteiro nesta sexta em coro, um carnaval!*”

A festa não estaria completa um artefato. A torcida dos *Bafana Bafana*, assim chamada a seleção da África do Sul, chega aos estádios e apresenta ao mundo a *vuvuzela*.

Mas, afinal, como apresentar este objeto ao público que assiste aos jogos pela televisão ou acompanha a cobertura pelos jornais? Nas palavras de Ilharco (2003), aquilo que as coisas são dependem do contexto em que elas surgem e do background em



que nós próprios estamos envolvidos. Nosso contexto não dá, logo inicialmente, o significado “completo”, apenas serve como uma primeira referência que levará ao significado mais claro do novo elemento.

O novo elemento era a *vuvuzela* - um objeto familiar à torcida africana, porém estranho aos outros países. Pela estranheza inicial, convém analisar quais foram semelhanças estabelecidas com outros objetos na cobertura da mídia.

Os meios de comunicação precisaram então burcar elementos do passado para traduzir seu significado. Reportagem do jornal britânico *The Guardian* debate os direitos autorais do objeto. O texto sugere que a *vuvuzela* é utilizada há mais de cem anos pela Igreja Batista Nazaré, que combina crenças cristãs e do povo *zulu* – do sul da África. O *The Guardian* conta que o instrumento original era feito de chifre de animais e que os membros da congregação da Igreja o tocavam para marcar momentos de alta intensidade religiosa.

Na edição impressa de 09 de junho, o *The New York Times* (NYT) dedica uma reportagem sobre a *vuvuzela*: “*A Bleating Soundtrack for Soccer*”. O texto conta que nos últimos 15 anos este objeto “tornou-se para o futebol na África do Sul o que a bateria de samba é para o Brasil”.

Reportagens no *NYT* e *The Guardian* trazem à tona a discussão sobre a possibilidade de banir a *vuvuzela* dos estádios e os prejuízos que o barulho pode trazer. Dentro de campo, o som ensurdecido impossibilitaria a comunicação entre jogadores e árbitros. Na arquibancada, danos irreparáveis ao sistema auditivo dos torcedores nos estádios.

Televisão e rádio proporcionam som, então cada telespectador/ouvinte associou o som da *vuvuzela* ao objeto que achasse mais apropriado. Entretanto, para os leitores da mídia impressa não contam com esse dispositivo. Fotos de torcedores tocando a *vuvuzela* estamparam reportagens de revistas e jornais. Ainda assim, a mídia impressa precisou ser criativa para descrever o som.

No *The New York Times*, por exemplo, o barulho da *vuvuzela* foi comparado ao som emitido por um elefante com sua tromba ou a um caprino rumo ao abate. Já para o britânico *The Guardian*, esta “corneta de plástico estridente” produz som semelhante ao de um enxame de abelhas.

Na edição do dia 16 de junho, no jornal francês *Le Monde*, o objeto é traduzido como uma “corneta de plástico infernal e barata, estrela da Copa do Mundo 2010”. A edição do dia 26 do mesmo mês reforça que o símbolo da Copa já havia sido eleito, mesmo antes do fim da competição - na legenda: “*Un jeune supporter jouer de vuvuzela, symbole de la Coupe Du monde 2010*”.



AFP/THOMAS COEX

Un jeune supporter joueur de vuvuzela, symbole de la Coupe du monde 2010

Depois deste primeiro momento em que a vuvuzela é apresentada ao grande público, os meios de comunicação foram palco de discussões mais profundas sobre este objeto. Uma reportagem no caderno de Domingo do NYT do dia 04 de julho, intitulada “*The Vuvuzela as Cultural Artifact*”, mostra a polêmica utilização da vuvuzela nos estádios e suas possíveis origens. O texto finaliza com a declaração de um torcedor local, que comenta a utilização e fabricação da vuvuzela por outros países. Para ele, a corneta é “uma commodity sul-africana”.

Um artigo no *International Herald Tribune*, a edição global do NYT, comprova que o discurso jornalístico está realmente cheio de metáforas: “*Vuvuzela*, a estridente corneta da liberdade. Tradição dos negros sul-africanos, hoje ela também é tocada por brancos, numa afirmação da cicatrização de feridas”.

### **Uma vuvuzela é apenas uma vuvuzela?**

A semiótica diz respeito a tudo que possa ser assumido como signo. Na definição de Umberto Eco (1991), é signo tudo que possa ser assumido como um substituto significante de outra coisa qualquer. Ao estudar significantes e significados,



Roland Barthes toma como exemplo um ramo de rosas como significado de paixão. Em sua análise, estamos perante três termos:

pois estas rosas carregadas de paixão deixam-se perfeita e adequadamente decompor e rosas e em paixão: esta e aquelas existiam antes de se juntar e formar este terceiro objeto, que é o signo. Do mesmo modo que, no plano vivido, não podemos dissociar as rosas da mensagem que transportam, também não posso, no plano da análise, confundir as rosas como significante e as rosas como signo: o significante é vazio, e o signo é pleno, é um sentido (BARTHES, 2007, p.203)

O objeto, enquanto tal, adquire função significante, e “todo fenômeno cultural pode ser estudado em seu funcionamento de artifício significante”. (ECO, 1991, p. 22). Apesar de todos estes juízos de valor, nenhum jornal ousou alterar a palavra *vuvuzela* para sua língua de origem. Apenas optaram por seguir utilizando este termo. Segundo Barthes (2007), há moralidade também nos termos utilizados: “julga-se no próprio instante em que se nomeia, e a palavra, carregada de uma culpabilidade prévia, vem naturalmente pesar num dos pratos da balança” (BARTHES, 2007, p. 146).

Como no exemplo de Minou Drouet, uma árvore é uma árvore, mas já não é exatamente uma árvore: é uma árvore decorada, investida de um uso social que se acrescenta à pura matéria (BARTHES, 2007, p.200). Podemos então afirmar que uma *vuvuzela*, desconhecida por outros países antes da Copa, nunca será mais uma *vuvuzela* - nem para a África nem para os outros continentes.

### **Considerações finais**

O mito da rosa atravessa gerações e culturas, adquirindo inúmeros significados ao longo do tempo. Da mesma forma, a *vuvuzela* já não pode mais ser “somente” uma *vuvuzela*, uma vez que está envolta em mitologia, já foi apropriada pela sociedade: “Cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não, pode impedir-nos de falar das coisas” (BARTHES, 2007, p.200).

A *vuvuzela* não limitou sua presença aos estádios em dia de jogo da seleção da África do Sul na Copa. Estava em todos os lugares: foi tema de discussões culturais, direitos autorais e também fez parte do discurso jornalístico. Revestida de mitologia e metáforas, representou para alguns a vitória e a resistência do povo africano - a hipótese de bani-la dos estádios não saiu do papel.

Por toda essa exposição midiática, o som de uma *vuvuzela* terá outro significado desde a realização da Copa na África do Sul. Pode remeter a um enxame de abelhas ou ainda representar a cicatrização de feridas, há muito tempo abertas entre brancos e negros.

Na entrevista coletiva de encerramento da Copa do Mundo, Danny Jordan afirma que a *vuvuzela* cumpriu seu papel e se tornou, ao lado de Nelson Mandela, uma das personalidades que emergiram nesta Copa. Segundo Jordan, “fez barulho, muito barulho, e se tornou um dos símbolos da primeira Copa da África”.



Legenda: Mandela, polvo-profeta e vuvuzela: personagens da Copa (Foto: Editoria de Arte /GLOBOESPORTE.COM)

Este trabalho evidenciou que o discurso escrito pode servir de apoio à fala mítica, como sugeriu Barthes (2007). A *vuvuzela* soma-se ao *apartheid*, ao étnico e à figura de Nelson Mandela para dar um novo significado à África do Sul. Manifestar-se contra ela, mais do que contrariedade a uma corneta de plástico, significa hoje afrontar a cultura africana.

### Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2007.

BHABHA, Homi K.. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 1998.



CAREY, Sean. Can South Africa reclaim its vuvuzela rights? **The Guardian**. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/jun/26/south-africa-chinese-vuvuzela>>. Acesso em: 28 jun. 2010.

COHEN, Roger. Freedom's blaring horn. **The International Herald Tribune**. Edição impressa dia 17 jun. 2010. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2010/06/18/opinion/18iht-edcohen.html?\\_r=1&scp=1&sq=vuvuzela%20cohen%20freedom&st=cse](http://www.nytimes.com/2010/06/18/opinion/18iht-edcohen.html?_r=1&scp=1&sq=vuvuzela%20cohen%20freedom&st=cse)> Acesso em: 05 jul. 2010.

ECO, Umberto. **Rumo a uma lógica da cultura**. In: ECO, Umberto. *Tratado geral de Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1991.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Os estudos culturais**. In: FRANÇA, Vera Veiga; HOHFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C. (org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

GUARESCHI, Pedrinho (coord.). **Comunicação & Controle Social**. Petrópolis: Vozes, 1990.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HALL, Stuart. **Que negro é esse na cultura popular negra?** In: *Lugar Comum, Estudos de mídia, cultura e democracia*. Rio de Janeiro N. 13/14, (jan./ago. 2001), p. 147-159.

ILHARCO, Fernando. **Filosofia da Informação: uma introdução à informação como fundação da ação e da comunicação e da decisão**. Lisboa: Universidade Católica, 2003.

LACARRIÈRE, Cyril. Mondial: le bilan à mi-parcours. **Le Monde**. Disponível em: <[http://www.lemonde.fr/sport/article/2010/06/26/mondial-le-bilan-a-mi-parcours\\_1378969\\_3242.html](http://www.lemonde.fr/sport/article/2010/06/26/mondial-le-bilan-a-mi-parcours_1378969_3242.html)>. Acesso em: 02 jul. 2010.

LONGMAN, Jeré. A bleating for soundtrack for soccer. **The New York Times**. Edição impressa dia 09 jun.2010. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2010/06/09/sports/soccer/09horn.html?scp=5&sq=vuvuzela&st=cse>> Acesso em: 12 jun. 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Comunicación: campo cultural e proyecto mediador. **Diálogos de la Comunicación**. 26. ed., mar, 1990.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Técnicas, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação do novo século. In: MORAES, Denis (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MARTINO, Luiz C. **De qual comunicação estamos falando?** In: FRANÇA, Vera Veiga; HOHFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C. (org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORAES, Denis de. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

PIRRHO, Rafael. Mandela, polvo e vuvuzelas são os personagens da Copa. **Rede Globo – Globo Esporte**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do->



undo/noticia/2010/07/mandela-polvo-e-vuvuzelas-sao-os-personagens-da-copa-brinca-jordaan.html>. Acesso em: 12 jul. 2010.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2008.

WALKER, Rob. The vuvuzela as cultural artifact. **The New York Times**. Edição impressa dia 04 jul. 2010. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2010/07/04/magazine/04fob-consumed-t.html?\\_r=2&scp=1&sq=vuvuzela&st=cse](http://www.nytimes.com/2010/07/04/magazine/04fob-consumed-t.html?_r=2&scp=1&sq=vuvuzela&st=cse)> Acesso em: 01 jul. 2010.