



## **O aspecto lúdico e o aspecto bélico na Estratégia de Comunicação da 5ª Edição dos Jogos Mundiais Militares - Os Jogos da Paz – Rio 2011<sup>1</sup>**

Elis Angela dos ANJOS<sup>2</sup>

José Carlos MARQUES<sup>3</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP-Bauru, SP.

### **Resumo:**

O artigo analisa o aspecto lúdico e o aspecto bélico na estratégia de comunicação dos Jogos Mundiais Militares, que em sua 5ª Edição será sediado na cidade do Rio de Janeiro, em julho de 2011. O principal canal de comunicação dos organizadores dos Jogos é o sítio oficial ([www.rio2011.mil.br](http://www.rio2011.mil.br)), que contém as informações necessárias aos diversos interessados, como treinamento, cadastro da imprensa e solicitações de ingresso. A marca concentra uma estratégia com apelo à cidadania, ao esforço dos atletas e principalmente ao objetivo desta edição: a Paz. A presença da mascote Arion, que se comunica de forma lúdica com o público infantil e adulto, é um destaque na estratégia de comunicação.

**Palavras-chave:** Jogos Militares; Comunicação; Lúdico; Bélico; Esporte.

### **INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Bauru; e-mail: [elisanjos@yahoo.com.br](mailto:elisanjos@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Doutor em Ciências da Linguagem pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Campus de Bauru. E-mail: [zeca.marques@faac.unesp.br](mailto:zeca.marques@faac.unesp.br).



O 5º Jogos Mundiais Militares, denominado “Os Jogos da Paz”, que será sediado na cidade do Rio de Janeiro, entre os dias 16 a 24 de julho do ano de 2011, representa um ensaio para outros grandes eventos esportivos que serão sediados em nosso país, especificamente na cidade do Rio de Janeiro, como a Copa das Confederações de Futebol em 2013, a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016.

O principal canal de comunicação dos 5º Jogos Mundiais Militares é o sítio oficial, [www.rio2011.mil.br](http://www.rio2011.mil.br), inaugurado em janeiro de 2010. No portal podemos encontrar informações necessárias sobre os Jogos, locais onde serão realizadas as provas, vilas de atletas, notícias, inscrições (atletas, voluntários, imprensa), entre outras. O Brasil será representado, no ano de 2011, por 268 atletas, sendo 159 homens e 109 mulheres.

Para justificar a importância e relevância do tema, iniciamos este artigo relembrando a história dos Jogos Mundiais Militares (JMM) e suas quatro edições anteriores. O movimento desportivo militar culminou na fundação do Conselho Internacional do Esporte Militar – CISM (da sigla em francês: Conseil International du Sport Militaire), em 1948, logo após a Segunda Guerra Mundial. Cinco países fizeram parte da criação do organismo: Bélgica, Dinamarca, França, Luxemburgo e Holanda. A iniciativa tinha como inspiração o espírito pacifista e de integração das nações, após os conflitos que assolaram a Europa na primeira metade do século XX.

Atualmente o CISM congrega 133 países e reúne mais de 1 milhão de atletas é a terceira maior organização desportiva, depois da Federação Internacional de Futebol (FIFA) e do Comitê Olímpico Internacional (COI).

O objetivo do CISM é contribuir para a paz mundial por meio do esporte e através da união das Forças Armadas. Seu lema é: “Amizade através do Esporte”.

O evento acontece a cada quatro anos, sempre no ano anterior à realização dos Jogos Olímpicos e reúne cerca de 20 modalidades, divididas em esportes individuais, coletivos, de combate e militares.

- Esportes Individuais: Atletismo e Maratona, Hipismo, Natação, Pentatlo Moderno, Triatlo e Vela.
- Esportes Coletivos: Basquete, Futebol, Vôlei e Vôlei de Praia.
- Esportes de Combate: Boxe, Esgrima, Judô e *Taekwondo*.
- Esportes Militares: Orientação, Paraquedismo, Pentatlo Aeronáutico, Pentatlo Militar, Pentatlo Naval e Tiro.



A primeira edição dos JMM aconteceu em 1995, em Roma (Itália), e celebrou 50 anos do fim da 2ª Guerra Mundial e a assinatura da Carta das Nações Unidas. Participaram 93 países, que enviaram 4.017 atletas para disputar 17 modalidades esportivas. As provas foram realizadas em 15 localidades diferentes. A cerimônia de Abertura aconteceu no Estádio Olímpico de Roma, com a presença do Papa João Paulo II, e reuniu aproximadamente 30 mil espectadores. As competições tiveram ampla cobertura pela televisão local e alcançaram 16 horas de transmissão ao vivo. Estima-se que oito milhões de pessoas assistiram ao evento. Foram credenciados 453 jornalistas e 179 fotógrafos.

O Papa João Paulo II transmitiu as seguintes palavras na abertura dos JMM: “Estamos felizes em perceber que o seu evento esportivo representa uma nova forma de comunicação entre as Forças Armadas do mundo. É uma nova filosofia que encoraja um processo de paz real.”

A segunda edição dos JMM ocorreu em 1999 na cidade de Zagreb, na Croácia, contando com 6.734 atletas de 82 países apoiados por suas Forças Armadas, que tinham como objetivo, muito mais do que conquistar medalhas, devolver o direito de voltar a ter paz, àquele país devastado pela guerra. A cerimônia de abertura contou com a presença de mais de 30 mil espectadores, e foram disputadas 20 modalidades esportivas. No total houve 42 horas de transmissão na televisão local, sendo 12 horas com provas ao vivo. Jornalistas de 42 países trabalharam na cobertura, somando 674 profissionais de imprensa.

Já a 3ª edição dos Jogos, aconteceu novamente na Itália, na cidade de Catânia em 2003. Este evento foi caracterizado pela quebra de diversos recordes, no total 87 países participaram desta edição, competindo em 11 modalidades diferentes.

No ano de 2007, o mundo pode acompanhar a 4ª edição dos Jogos que aconteceu na cidade de Hyderabad, na Índia. Foram mais de 680 horas de competições esportivas, marcadas pela conquista de 27 novos recordes militares, sendo 17 conquistados por atletas mulheres.

O sucesso dos JMM foi tanto que, em março de 2010, foram criados os Jogos de Inverno, batizando-se as edições anteriores de Jogos de Verão. Os 1º Jogos Mundiais Militares de Inverno ocorreu no Vale de Aosta, novamente na Itália, com 43 países participantes, representados por mais de 800 atletas. O evento contou com o apoio do Comitê Olímpico Internacional, que apoiou a coordenação do CISM. Vale destacar



ainda que o governo italiano disponibilizou acomodação gratuita para todos os participantes, reforçando os laços de amizade entre os povos, o lema da competição.

## A 5ª EDIÇÃO DOS JOGOS MUNDIAIS MILITARES – OS JOGOS DA PAZ

Os 5º Jogos Mundiais Militares, os Jogos da Paz, serão o maior evento esportivo militar já realizado na América, reunindo mais de seis mil atletas. A grande mensagem desta edição dos jogos é transmitir a paz. Se utilizarmos uma aproximação com a semiótica, a marca é um signo que, de acordo com Pierce (1997), representa algo e funciona como substituta deste algo.<sup>4</sup> Conforme Santaella (2000), os símbolos se expandem, são apenas uma mediação, um meio geral para o desenvolvimento de um interpretante. Assim, a razão de ser signo é gerar interpretantes e sua “função é crescer nos interpretantes que gerará”<sup>5</sup>.

O símbolo escolhido foi a pomba, ícone universal do conceito de paz, em quase todas as culturas do mundo. Além de representar a paz, a ave simboliza o alto voo na busca pelos records, pela liberdade e quebra de limites, elementos essenciais do esporte de alto rendimento. As cores utilizadas são as da bandeira brasileira, numa mescla que simboliza as diversas raças que habitam o país. O desenho adquire formas que lembram chamas, asas de fogo que remetem à energia dos atletas e ao calor do povo brasileiro. Representam, ainda, uma demonstração de patriotismo e de amor aos valores nacionais e à nossa cultura, sentimentos fortes entre as Forças Armadas. A seguir, a marca desenvolvida, conforme figura 1, pelo Ministério da Defesa, que detém os direitos patrimoniais, nas duas versões oficiais.



Figura 1: Disponível em:

[http://www.rio2011.mil.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=255&Itemid=101&lang=pt](http://www.rio2011.mil.br/index.php?option=com_content&view=article&id=255&Itemid=101&lang=pt). Acesso em: 12 jun. 2011.

<sup>4</sup> SANTAELLA, Lucia. O que é semiótica, p. 67.

<sup>5</sup> SANTAELLA, Lúcia. A teoria geral dos signos, p.132.

Segundo Kotler (2005), a marca identifica a empresa, é a promessa da empresa de fornecer um conjunto de características, benefícios e serviços de maneira uniforme, as marcas transmitem garantia de qualidade e pode transmitir até seis níveis de significado, como observamos no quadro a seguir:

<b>Significado</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
Atributos	Uma marca traz à mente determinados atributos	A grande mensagem da Paz que a marca dos Jogos Rio 2011 desejam transmitir
Benefícios	Os atributos devem ser transformados em benefícios funcionais e emocionais	Simboliza também o alto voo da busca pelos recordes, liberdade e quebra de limites (essenciais ao esporte de alto rendimento).
Valores	A marca diz algo sobre os valores da empresa	Ao receber formas que lembram chamas, asas de fogo, remetem à energia dos atletas e ao calor do povo brasileiro.
Cultura	A marca pode representar uma determinada cultura	As cores utilizadas na marca são as cores da bandeira brasileira, representam a demonstração de patriotismo, de amor aos mais caros valores nacionais e à nossa cultura.
Personalidade	A marca pode projetar determinada personalidade	Novamente a ave simbolizando o alto voo da busca pelos recordes
Usuário	A marca sugere o tipo de cliente que compra ou utiliza o produto	Sugere a paz mundial, para todos os povos, é a essência da marca dos “Jogos da Paz”.

Fonte: Kotler, Philip. **Marketing Essencial**. São Paulo: Pearson, 2005. Adaptada pelos autores.

Objetivando o fortalecimento da marca, a organização do evento concedeu a Empresa de Correios e Telégrafos – ECT o direito de comercialização de um selo, desde maio de 2010, conforme figura 2. Desenhado pelo artista Pedro Henrique Mendes Garcia e com tiragem de 300.000 unidades. Demonstrando a dimensão que os JMM atingem em nosso país, pois o selo tem comercialização nacional. A seguir, imagem do selo em questão.



Figura 2: Disponível em: <[http://www.correios.com.br/selos/selos\\_postais/selos\\_2010/selos2010\\_08.cfm](http://www.correios.com.br/selos/selos_postais/selos_2010/selos2010_08.cfm)>. Acesso em: 15 jun. 2011.

Ainda abordando a institucionalização da marca e a exposição dos atributos desejados pelos organizadores, destacamos o uso da mascote, que é um componente fundamental dos Jogos e uma obrigatoriedade do Comitê Organizador Militar perante o CISM. É também, uma forma de dar um caráter lúdico ao evento, facilitando a empatia do público com os jogos.

Tendo como inspiração a paz por meio do esporte e se utilizando do símbolo da pomba branca, o artista Maurício de Souza, criador da mascote, concebeu um menino que se transforma em Super Atleta Militar Futurista.

O menino foi batizado de Arion (o que tem energia, em grego) e conta com uma “Tropa da Paz”, conforme figura 3, que são mais quatro personagens que representam as Forças Armadas (Exército, Marinha e Aeronáutica) e as Forças Auxiliares (Polícia Civil e Corpo de Bombeiros).

A missão do Arion é a de contagiar as pessoas com o maior objetivo do evento, que é promover, por intermédio do esporte, a paz entre as nações. Mascotes representam a marca e criam laços de afetividade com o público, humanizam marcas que poderiam ser consideradas distantes e conquistam a simpatia das pessoas com facilidade, quer sejam crianças ou adultos<sup>6</sup>. A seguir imagem da Mascote Arion e Sua Tropa da Paz.



Figura 3: Disponível em:

<[http://www.rio2011.mil.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=819&Itemid=220&lang=pt](http://www.rio2011.mil.br/index.php?option=com_content&view=article&id=819&Itemid=220&lang=pt)> Acesso em: 16 jun. 2011.

<sup>6</sup> NUNES, A. dos S. et al. Análise do personagem gráfico da Casas Bahia, p. 1.

A utilização de um personagem como estratégia de comunicação, não tem mera finalidade ilustrativa. Segundo Teles<sup>7</sup> (2006), a mascote tem maiores possibilidades de aplicação, pois conquista não somente o público infantil, mas também encanta o adulto, deixando-o mais à vontade, muitas vezes levando-o a recordar-se de sua infância.

Teles<sup>7</sup> afirma ainda:

A mascote é uma figura simbólica que representa uma marca, se movimenta e tem vida própria. Destinada a imprimir vida e dinamismo ao que representa, a mascote fala da marca muito mais do que se imagina – ela dá um rosto ao principal benefício do produto. Representante da espécie humana, do reino animal, da flora ou apenas objeto, ela será sempre uma demonstração que atribui vida, sentido e espontaneidade ao produto, empresa ou evento. Para se tornar uma mascote, o ser (animal, vegetal ou objeto) deve passar por um processo chamado antropomorfização, que consiste em dar vida a ele, vida, voz e ação, atribuindo-lhe uma personalidade. (TELES<sup>7</sup>, Ludimila R., p. 252).

## O ASPECTO LÚDICO E BÉLICO NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Analisando as imagens no site oficial, quando se faz referência às modalidades esportivas, encontramos duas formas de comunicação distintas, uma remetendo ao lúdico, utilizando à figura a mascote Arion e na outra um sentido mais bélico, fazendo uma analogia do esporte com as forças armadas.

As figuras que a mascote representa tem um aspecto informal, de aproximação com o público infantil. Destacamos nove imagens para a análise, por conter as modalidades representadas pelas *wallpapers*, disponíveis para *download* no sítio oficial.

A mascote apresenta a modalidade esportiva como uma brincadeira, como um lazer, ela sorri na maioria das imagens, não remetendo à disciplina, ao treinamento, a dificuldade que esportes de alto rendimento trazem aos atletas.

Destacamos a imagem que demonstra a modalidade esportiva Judo, onde a mascote foi desenhada no momento do *fair play*, ou seja, o momento em que os atletas demonstram o respeito pelo adversário e pelo esporte, e o desenho que representa a modalidade Tiro, a mascote esta no alvo, não trazendo a imagem da arma de fogo, item necessário à prática do esporte, sendo mais uma vez coerente com o público e a estratégia de comunicação que os organizadores desejam atingir. A Figura 4 contém imagens obtidas através do site oficial.

---

<sup>7</sup> TELES, Ludmila Rosa. Um século de personagem de marca e produto no Brasil, p. 252. QUEIROZ, A; GONZALES, L. (organizadores). **Sotaques Regionais da Propaganda**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006.



Figura 4: Disponível em:

[http://www.rio2011.mil.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=807:pictus-arion&catid=146](http://www.rio2011.mil.br/index.php?option=com_content&view=article&id=807:pictus-arion&catid=146) Acesso em: 07 jul. 2011.

Enquanto a imagem lúdica da mascote, em nada remete às Forças Armadas, as imagens disponíveis para *download* no site oficial como *wallpapers*, remete sempre a uma das Forças Armadas (Exército, Marinha e Aeronáutica), cada uma fazendo analogia a uma modalidade esportiva, incluindo a frase acima da imagem, conforme Figura 5.

Além do aspecto bélico das imagens, o atleta que representa a modalidade esportiva demonstra as diversas habilidades necessárias aos atletas de alto rendimento: concentração, treinamento, força, precisão e respeito e a frase complementa a imagem, deixando mais evidente à comunicação desejada.

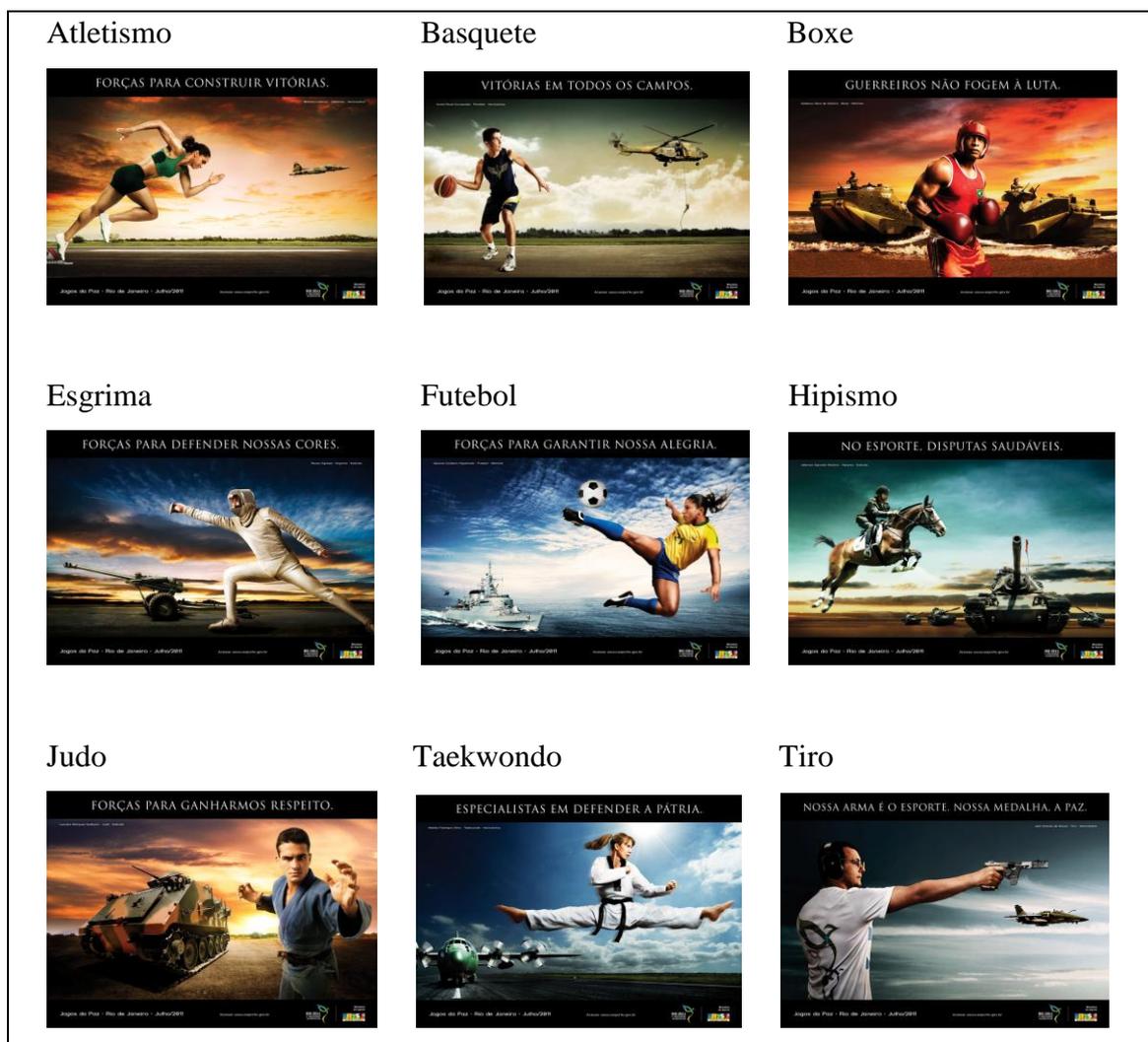


Figura 5: Disponível em:

[http://www.rio2011.mil.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=841&Itemid=235&lang=pt](http://www.rio2011.mil.br/index.php?option=com_content&view=article&id=841&Itemid=235&lang=pt). Acesso em: 07 jul. 2011

**Atletismo:** A imagem humana demonstra o esforço físico necessário para o atleta ter destaque em esportes de alto rendimento, o aspecto bélico é destacado pela utilização da imagem do Caça, item utilizado pelas Forças Armadas e a frase, “Forças para construir vitórias” completa a imagem formal e séria, deixando evidente o desejo da vitória.

**Basquetebol:** A imagem humana demonstra o preparo e a precisão necessária para o atleta, o aspecto bélico é destacado pela utilização da imagem do Helicóptero, que ainda mostra a imagem de um militar pendurado na corda, remetendo nossa memória a uma situação de salvamento e a frase, “Vitória em todos os campos” completa a imagem formal e mais uma vez remete ao desejo dos organizadores em trazerem medalhas ao nosso país.



**Boxe:** A imagem humana demonstra o preparo e a concentração, aptidões necessárias aos atletas de alto rendimento, o aspecto bélico é destacado pela utilização da imagem do Amfíbio e a frase, “Guerreiros não fogem à luta” completa a imagem, que representa o confronto.

**Esgrima:** A imagem humana demonstra a precisão, habilidade essencial à modalidade esportiva representada, o aspecto bélico é destacado pela utilização da imagem do canhão utilizado pelas Forças Armadas da Marinha e a frase, “Forças para defender nossas cores” completa a imagem, e faz referência ao patriotismo, sempre defendido pelos militares.

**Futebol:** A imagem humana demonstra o esforço físico necessário para o atleta ter destaque em esportes de alto rendimento, o aspecto bélico é destacado pela utilização da imagem da Fragata e do Helicóptero, itens utilizados pelas Forças Armadas da Marinha e a frase, “Forças para garantir nossa alegria” completa a imagem, destacando que, sendo o futebol conhecido como o esporte que proporciona alegria aos brasileiros, é necessária força para garantir esta alegria.

**Hipismo:** A imagem humana demonstra a habilidade conquistada através de disciplina e treinamento, o aspecto bélico é destacado pela utilização da imagem dos Tanques de Guerra e a frase, “No esporte, disputas saudáveis” completa a imagem, e mais uma vez remete ao objetivo do CISM, que é proporcionar a amizade através do esporte.

**Judô:** A imagem humana demonstra a concentração e a precisão de um futuro golpe, atributos necessários aos atletas e alto rendimento, o aspecto bélico é destacado pela utilização da imagem do Tanque, item utilizado pelas Forças Armadas do Exército e a frase, “Forças para ganharmos respeito” completa a imagem formal que os militares representam, inclusive através da respeitada hierarquia na carreira militar.

**Taekwondo:** A imagem humana demonstra a habilidade e a precisão da atleta, conseguida através de treino e disciplina, o aspecto bélico é destacado pela utilização da imagem da Aeronave utilizada pelas Forças Armadas da Aeronáutica e a frase, “Especialistas em defender a pátria” completa a imagem, evidenciando através da palavra especialista, os atributos necessários à atleta, para ser capaz de aplicar o golpe demonstrado.

**Tiro:** A imagem humana demonstra a concentração, a precisão e a responsabilidade necessária para o atleta se destacar nesta modalidade esportiva, o aspecto bélico é destacado pela utilização da imagem do Caça, utilizado pelas Forças



Armadas e a frase, “Nossa arma é o esporte, nossa medalha, a paz” completa a imagem, remetendo ao objetivo maior do CISM, que é de contribuir para a paz mundial por meio do esporte.

Como podemos constatar através das análises, o aspecto lúdico da estratégia de comunicação institucional, remete ao público infantil, enquanto que as imagens com teor bélico ao público adulto, sendo, uma estratégia correta. Diferente apelo na comunicação, a públicos distintos.

A eficácia da estratégia de comunicação visual através das imagens, é eficiente, como afirma Dimbleby (1990):

A comunicação visual é uma experiência dominante em nossa cultura. E, porque a representação das imagens parece ser o que pensamos que elas sejam, são absorvidas pela nossa consciência com uma espécie de imediatismo e força que a escrita ou a palavra falada não têm. (DIMBLEBY, 1990, p.191).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Considerando todas as informações obtidas através do site e demais referenciais teóricos, é possível concluir que a estratégia de comunicação dos Organizadores da 5ª Edição dos Jogos Mundiais Militares é a de transmitir a Paz, além de conceitos de cidadania e patriotismo.

Quando analisamos a força da marca e suas características, a mascote Arion, que se identifica com um menino de carreira militar, com uma Tropa da Paz, propõe uma analogia explícita com as Forças Armadas e as Forças Auxiliares. Constatamos assim a sempre presente mensagem de reconhecer o evento como os Jogos da Paz.

As imagens analisadas carregam as mensagens dos militares: a estrutura e a hierarquia dos militares, mundialmente reconhecida por seu poder e senso organizacional. Além da intenção de ter um destaque no quadro de medalhas, é claro.

Concluimos que os objetivos explícitos dos organizadores dos Jogos Mundiais Militares são a divulgação do esporte e do trabalho das próprias Forças Armadas. Com estratégias distintas, utilizando a mascote para o público em geral, mais principalmente às crianças e imagens das modalidades esportivas remetendo à imagem bélica, ao público adulto. A princípio não há interesse na rentabilidade do evento e sim no retorno à imagem do Brasil e principalmente a das Forças Armadas.



## REFERÊNCIAS

**5º Jogos Mundiais Militares.** Disponível em: <<http://www.rio2011.mil.br/>> Acesso em 01 de Junho de 2011.

CIMATTI, Marcela de C. B. **O poder da marca.** Disponível em: <<http://comunicacidade.unicid.br/conteudoLeituras/poderdasmarcas-ProfBernardete.pdf>> Acesso em 14 de julho de 2011.

**CISM.** Disponível em: <[http://www.cism-milспорт.org/eng/005\\_WORLD\\_GAMES/00\\_intro\\_games/00\\_intro\\_games.asp](http://www.cism-milспорт.org/eng/005_WORLD_GAMES/00_intro_games/00_intro_games.asp)  
<[http://www.cism-milспорт.org/eng/005\\_WORLD\\_GAMES/1995\\_rome/1995\\_rome.asp](http://www.cism-milспорт.org/eng/005_WORLD_GAMES/1995_rome/1995_rome.asp)>  
Acesso em 10 de Junho de 2011.

DIMBLEBY, Richard. **Teorias da Comunicação.** São Paulo: Summus, 1990.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial.** São Paulo: Pearson, 2005.

LE MOS, Rafael. **Jogos Militares são 1º teste para as Olimpíadas de 2016.** Revista Veja: Rio de Janeiro, 05/05/2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/jogos-militares-serao-teste-para-as-olimpiadas-de-2016>> Acesso em 05 de Junho de 2011.

**Manual de Treinamento Geral da Força de Trabalho.** 5º Jogos Mundiais Militares. Comitê de Planejamento Operacional: Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://treinamento.rio2011.mil.br/course/view.php?id=2>> Acesso em 04 de Junho de 2011.

PIERCE, C. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 1977.

**Portal dos Correios.** Selo. Disponível em: <[http://www.correios.com.br/selos/selos\\_postais/selos\\_2010/selos2010\\_08.cfm](http://www.correios.com.br/selos/selos_postais/selos_2010/selos2010_08.cfm)> Acesso em Junho de 2011.

**PORTARIA Nº 656, DE 10 DE SETEMBRO DE 2009** - Diretrizes para V JMM - Disponível em: <<http://dcem.dgp.eb.mil.br/legislacao/legislacao-ctef/Conv-Atletas/Port-Cmt-Ex-656-DiretrizVJMM.pdf>> Acesso em 04 de Junho de 2011.

PORTO, Bruno. **Um tanto mais sobre mascotes.** Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/artigo/um-tanto-mais-sobre-mascotes>> Acesso em 13 de julho de 2011.

NUNES, A. dos S. et all. **Análise do personagem gráfico da Casas Bahia.** Disponível em: <<http://www.essentiaeditora.iff.edu.br/index.php/outraspub/article/viewFile/607/552>> Acesso em 15 de julho de 2011.

QUEIROZ, A; GONZALES, L. (organizadores). **Sotaques Regionais da Propaganda.** São Paulo: Arte & Ciência, 2006.



**Revista Forças Armadas.** Disponível em:

<<http://www.revistaforcasarmadas.com.br/revista/principal/principal>> Acesso em 04 de Junho de 2011.

**Revista de Educação Física.** I Jogos Mundiais Militares. 1995. Disponível em:

<<http://www.revistadeeducacaofisica.com.br/artigos/1995/jogosmundiaismilitares.pdf>>  
Acesso em 12 de Junho de 2011.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas.** São Paulo: Pioneira, 2000.

TURTELLI, S. R. (organizadora) **Esporte em foco.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.