

As mensagens sociais nas camisas de jogo do Corinthians ¹

Gabriel ARROYO²
José Carlos MARQUES³

Universidade Estadual Paulista – Bauru, SP

Resumo

Este artigo apresenta algumas considerações preliminares da pesquisa que tem como objetivo principal analisar as mensagens sociais utilizadas nas camisas de jogo do time de futebol do Sport Club Corinthians Paulista. A análise parte do pressuposto de que o time paulista é o que tem seu departamento de marketing organizado o suficiente para fazer dessas ações uma atividade ímpar, a qual, entre outros resultados, vem obtendo constantes repercussões na mídia, em especial para a presente pesquisa, na TV aberta brasileira.

Palavras-chave: Futebol; Camisa; Mídia; Esporte; Corinthians

INTRODUÇÃO

A principal função da camisa em uma equipe no futebol é identificar os jogadores durante a partida, como forma de orientação visual para os praticantes e em um segundo momento para os espectadores. Para o estudo da representação das mensagens sociais nas camisas de futebol, é preciso inicialmente entender a sociabilidade do futebol e a participação da camisa no cenário midiático.

O conceito mensagem social é de grande abrangência, e é aplicado neste estudo para se distinguir das mensagens comerciais ou qualquer outro tipo de publicidade. Pringle e Thompson (2000, p.3) apresentam o conceito de marketing de causas sociais como:

Marketing de causas sociais é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade. (...) É o esforço que as empresas fazem para associar suas atividades – diretamente ou em parceria com ins-

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XII Encontro dos GP em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado em setembro de 2012, em Fortaleza.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Campus de Bauru. Docente do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Araraquara (UNIARA) E-mail: gabrielarroyo@ig.com.br.

³ 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.

tituições de caridade – a uma causa social aprovada por grande parte da sociedade e, portanto, dos consumidores.

Essa distinção nos proporciona também compreender os processos midiáticos frente a “novas” formas de comunicação. Essa “nova” modalidade pode ser lida a partir do prisma de que a mídia faz uso de todo seu potencial não só de audiência, mas também de propagador/mantenedor de conceitos, mitos e ideias.

Os usos comunicacionais que as camisas de futebol têm realizado vão ao encontro dessas potencialidades midiáticas, que com o passar do tempo vêm expandindo os espaços como possíveis forma de comunicação social.

O foco inicial da pesquisa é promover a ampliação do conhecimento acerca do trabalho mercadológico, cultural e social realizado pelo Sport Club Corinthians Paulista, através das ações sociais impressas nos uniformes, em especial as camisas, assim como oferecer condições de discutir a evolução da comunicação esportiva no país.

Em um segundo momento, tem-se a análise da representação de algumas mensagens sociais na camisa de futebol como manifestação no esporte e na sociedade através da mídia⁴, em que estabelecer uma cultura de comunicação ao realizar ligação entre as mensagens, time, mídia e sociedade.

Para delimitar alguns aspectos conceituais a investigação segue como princípio os estudos de Valdir Barbanti⁵, que faz uma definição para a diferença da atividade física de recreação e do esporte:

Recreação é uma atividade em sua maior parte engajada voluntariamente pela pessoa, diferente em caráter daquelas atividades que exercem pressão física ou mental sobre a pessoa na sua vida diária e que tem efeito de “refrescar” a mente e o corpo.

Na busca para encontrar o primeiro uso da camisa de futebol, é possível entender que o surgimento do futebol assim como outros esportes teve início nas atividades recreativas que, como aludido por Roberto Da Matta, servem de ação regulamentadora de condutas, tempo e igualdade perante a lei. Nobert Elias e Eric Dunning (1995, p. 60) mostram que na Grã-Bretanha em plena Idade Média os eventos de futebol constituíam uma atividade recreativa e restauradora do equilíbrio.

⁴ Para esta pesquisa, o termo “mídia” estará relacionado apenas à televisão aberta brasileira.

⁵ Disponível: http://www.sbafs.org.br/_artigos/25.pdf

Como parece, los seres humanos viven en comunidades, tienen que controlarse, imponer restricciones a la expresión de sus impulsos, afectos y emociones. Pero por su propio bien, deben aprender igualmente a sojuzgar esos instintos autocontrolándose.

Percorrendo o caminho da pesquisa no diálogo com os autores, é possível perceber que a mudança do futebol de atividade recreativa, já citado anteriormente por Barbanti⁶, para esporte pode ser caracterizado da seguinte forma:

Esporte é uma atividade competitiva institucionalizada que envolve esforço físico vigoroso ou o uso de habilidades motoras relativamente complexas, por indivíduos, cuja participação é motivada por uma combinação de fatores intrínsecos e extrínsecos.

Como o esporte é uma *atividade competitiva e institucionalizada*, sendo uma competição com regras formais e organizadas, é possível estabelecer um ponto de partida para a investigação. De acordo com o site O Esporte⁷, o primeiro campeonato oficial de futebol do mundo foi o da Grã Bretanha no ano de 1863 com a vitória da Inglaterra. Por se tratar do primeiro campeonato de futebol oficial podemos entender que o uso do uniforme foi obrigatório, por ser um instrumento de identificação que afeta a realização da partida.⁸ Este instrumento, a camisa, é item obrigatório dentro da partida, serve para diferenciá-lo dos demais competidores.

Dos mais habilidosos aos mais truculentos o futebol evoca a forma mais antiga de comunicação, a comunicação do corpo que faz o espetáculo ter sua linguagem própria. No futebol é possível perceber uma evocação espiritual ser realizada por torcedores e também atletas - muitas vezes a chegada da torcida ao estádio lembra uma procissão, com marcha, cantos e camisas que simbolizam a devoção a certo time. Para Marques (2000, p.270):

Analisar o esporte como narrativa é, dessa maneira, constatar a presença de aspectos tribais em plena existência da vida moderna, numa sociedade industrial, urbana e de massas: atletas e principalmente torcedores parecem comportar-se como membros de uma tribo.

⁶ Disponível: http://www.sbafs.org.br/_artigos/25.pdf

⁷ Fonte: <http://www.oesporte.com.br/index.php/historiadofutebol>.

⁸ Portanto, adota-se para o presente estudo que o uso da camisa no futebol iniciou-se no ano de 1863 na Inglaterra. É evidente que as pesquisas em relação a esse objeto continuam, mas como ponto de partida para investigações posteriores essa data será utilizada.

Essa devoção se materializa na camisa que assume nesse aspecto com o torcedor um elemento simbólico e representacional, como vestimenta própria para o espetáculo, muitas vezes assume o papel divino com linguagens resgatadas de religiões.

O COMEÇO – A DEMOCRACIA CORINTHIANA

Os números das camisas possuem sua função de ofício, como forma de organização e diferenciação dos atletas, mas também possui seu lado emblemático e místico. Alguns jogadores fizeram de suas camisas elementos símbolos de habilidade e características próprias, como o "camisa 10" eternizado como símbolo de craque por Pelé. Em 1982 a camisa de futebol além de cores, escudos e números, traz a “democracia” estampada em suas costas.

O uso das mensagens sociais nas camisas teve seu início no movimento denominado “Democracia Corinthiana” que levou sua filosofia para fora dos estádios. A midiática das partidas de futebol proporcionada pela televisão serviu como legitimador das mensagens utilizadas nas camisas de jogo.

Essa discussão apresenta o objeto de estudo selecionado para as abordagens acima citadas que é o time do Corinthians e suas diversas ações com as mensagens sociais nas camisas de jogo. A escolha do time do Corinthians se deu especialmente pela equipe ter mostrado em ações frequentes ser a que mais faz uso das mensagens como “objeto” de comunicação não somente com a torcida, mas com o público expectador dentro e fora de campo, e também pela grande exposição midiática que recebe dos meios de comunicação, em especial para este estudo, a televisão aberta.

O uso das mensagens sociais em camisa de jogo⁹ com forte apelo midiático teve seu início em 1982 pelo Sport Club Corinthians, para informar em primeiro momento seus torcedores sobre o movimento interno denominado “Democracia Corinthiana”,¹⁰ que levou a ideologia adotada pelo clube para fora dos estádios. Por se tratar de um time popular e de grande torcida, as transmissões das partidas de futebol eram muitas vezes realizadas pelo rádio e televisão, no momento em que o time utilizou as mensagens em suas camisas. Sobre ideologia o filósofo inglês Terry Eagleton (1997 p.38) expõe que:

⁹ Camisa referente ao uniforme somente utilizado nas partidas oficiais em que o clube participa.

¹⁰ Democracia Corinthiana foi o nome dado pelo ex-vice presidente do Corinthians Washington Olivetto para o movimento interno no clube.

Em primeiro lugar podemos nos referir a ela como o processo material geral de produção de idéias, crenças e valores na vida social (...). Um segundo significado de ideologia, um pouco menos geral, diz respeito as idéias e crenças (verdadeiras ou falsas) que simbolizam as condições e experiências de vida de um grupo ou classe específicos, socialmente significativos.

O movimento da Democracia Corinthiana teve início quando a equipe paulista obteve um resultado insatisfatório no campeonato estadual de 1981, que na época determinava a classificação para o nacional da ano seguinte. O clube foi rebaixado para disputar a segunda divisão do campeonato brasileiro de 1982. Com a troca da presidência, os jogadores se organizaram e instituíram o movimento, que tinha como princípio uma gestão participativa e descentralizada, na qual todas as decisões eram tomadas na base do voto dos jogadores: quando seriam os treinos, as viagens, a abolição da concentração para determinados jogos, entre outras decisões.

No início dos anos 80 o país vivia o momento de abertura política e pressão popular para mudanças de gestão, até que em 1982 acontecem as primeiras eleições diretas para governadores e deputados desde 1965. Ao mesmo tempo, percebia-se o engajamento político de alguns jogadores do clube como Sócrates e Wladimir, que constantemente eram vistos em passeatas e manifestações a favor das diretas. O clube passou a adotar nas costas de sua camisa de jogo a mensagem “Dia 15 vote¹¹”, como forma de incentivo ao movimento das diretas.

A primeira mensagem “Democracia Corinthiana” é utilizada no mesmo ano em que o clube troca de presidência e disputa a segunda divisão do campeonato nacional, após ser rebaixado. Posteriormente, o clube utiliza a mensagem “Dia 15 vote”, transcendendo as quatro linhas, ao afirmar o perfil ideológico adotado dentro do clube e o envolvimento com o movimento político fora dos campos. O sociólogo britânico J.B. Thompson (1995, p.110) sobre a ideologia social afirma que:

As ideologias, então, propiciaram marcos referenciais de sentido, por assim dizer, que possibilitaram às pessoas se orientarem num mundo caracterizado por certo sentimento de falta de fundamento, uma sensação produzida pela destruição de estilos de vida tradicionais e pela morte de cosmovisões religiosas e míticas.

¹¹ Mensagem referente a data das eleições diretas acontecidas em 15 de novembro de 1982.

Analisando as primeiras mensagens sociais e os estudos de Thompson, podemos entender que as mensagens fazem parte de um jogo de reprodução social, como os valores e crenças são socialmente partilhados, com o intuito de direcionar a informação de alguma forma com a sociedade. Essa forma pode ser entendida como a midiaticização de seus jogos, em que as mensagens tanto da “Democracia Corinthiana” quanto “Dia 15 vote” foram retransmitidas aos telespectadores que acompanharam a partida e posteriormente programas esportivos que comunicavam o fato. No mesmo ano após a prática das mensagens, a empresa Bom Bril estampa sua marca nas costas da camisa do Corinthians.



Fotos 01 e 02: Uso das mensagens no campeonato paulista de 1982.

A partir deste momento a camisa deixa de ser um mero elemento de identificação do time e jogadores e começa a exercer também a função comercial, como fonte de renda para os clubes. Seus espaços começaram a ser comercializados, uma nova oportunidade é enxergada pelas empresas que pagaram aos clubes para estampar seus nomes junto às camisas com a intenção de tornarem seus produtos mais conhecidos ao público consumidor.

No final de 1982, a camisa assume o papel comercial, prática essa impulsionada pela mídia que ao exibir as partidas de futebol principalmente pela televisão, levava em suas transmissões a imagem dos patrocinadores nas camisas mesmo de forma involuntária. A camisa se tornou uma ferramenta de marketing para a publicidade e arrecadação de dinheiro para o clube.

Em 1983, em algumas partidas em que o clube atuou sem o patrocinador, a mensagem “Democracia Corinthiana” continuou sendo exposta, mas com a saída de alguns jogadores o movimento perdeu força e não teve continuidade. Foi o fim do uso das mensagens sociais naquele período. Até este momento, pode-se conceber os primeiros usos das mensagens nas camisas como uma oportunidade de expressão política ideológica sem intenção comercial que a difere de publicidade.

A comercialização da comunicação de massa alterou seu caráter de maneira fundamental: o que tinha sido, numa época, um fórum privilegiado de debates racional-crítico se transformou em apenas mais um campo de consumo cultural, e a esfera pública emergente se transformou num mundo fraudulento de pseudoprivacidade que é criado e controlado pela indústria cultural. (Thompson 1995, p.148).

A forma pela qual a sociedade interage com os meios é um fator que pode ajudar a compreender o processo de comercialização das camisetas, por outro lado o presente estudo direciona seus esforços para entender a relação no momento que o clube usa as mensagens para criar ou reforçar valores ao informar a sociedade.

No início de seu uso, as mensagens são trabalhadas com plataformas populares, o futebol atua neste campo, assim como o próprio Corinthians é de origem popular, e foi o primeiro time brasileiro a aceitar em sua equipe trabalhadores braçais e de baixa renda.

Thompson (1995, p.137), referente a ideologia e produtos culturais escreve que *“A indústria cultural faz nascer uma nova forma de ideologia que não afirma mais ser independente da realidade social; pelo contrário, ela apresenta-se como parte da realidade social”*. Os estudos culturais estudam as formas pelas quais a ideologia como tipo de cultura pode ser reproduzida pelos meios de comunicação de massa como forma de negociação.

A VOLTA – PLANEJAMENTO E MÍDIA

Em meados do ano de 2008 o Corinthians passou por um crise interna envolvendo denúncias contra a gestão e o presidente, que desgastou a imagem do clube perante aos torcedores e a sociedade “O Corinthians aparecia mais nas páginas policiais dos jornais que no caderno de esporte” diz Alex Watanabe ¹²(assessor de marketing do Corinthians). O departamento de marketing na ocasião não era integrado ao clube, sendo os trabalhos realizados por uma empresa terceirizada, após este período turbulento a nova diretoria assumiu e o departamento tornou-se interno, sendo coordenado por Luís Paulo Rosenberg.

Depois da mudança de gestão e integração dos setores, o clube começou um movimento envolvendo algumas ações lançando inicialmente camisetas comemorativas¹³, como,

¹² Em entrevista realizada em 26/04/2012 como parte da realização do presente artigo.

¹³ Entende-se no presente trabalho que camisetas comemorativas são referentes a mudança de grafismo em homenagem a algum momento ou circunstância histórica vivenciadas pelo time, entretanto o foco principal é a comunicação exercida pela camiseta.

por exemplo, a “camisa roxa” que representava o corinthiano “roxo”, alusão ao comportamento fiel de seus torcedores com o time - as cores foram usadas como elemento de informação, mesmo gerando polêmicas entre torcedores. Em seguida foi usada a camisa com as fotos dos torcedores para comemorar a volta a série principal do campeonato brasileiro.

No final de 2008, com a contratação do jogador Ronaldo “Fenômeno”, a camisa recebe um novo grafismo com a cruz roxa sobre a camisa preta, em comemoração à chegada do jogador vindo da Itália. O próximo passo foi o lançamento da camisa em comemoração ao centenário do clube, com um aspecto retrô, recebendo a cor bege além do tradicional preto e branco. A empresa Nike patrocinadora e fornecedora de materiais esportivos criou uma embalagem diferenciada com informações sobre os 100 anos do time

Em fevereiro de 2009 no clássico contra o São Paulo válido pelo campeonato paulista, o Corinthians entra em campo com o logotipo da AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente) na parte frontal da camisa. O logotipo foi citado pelos locutores durante e após a partida nos programas esportivos.

Na semana seguinte o clube entregou para a AACD várias camisas autografadas pelos jogadores, as quais foram utilizadas num leilão¹⁴ beneficente para arrecadar fundos para a instituição. A partir desse momento as camisas começaram não só a ter um simbolismo ligado aos torcedores do clube, mas um envolvimento social com a comunidade. As mensagens sociais voltaram a fazer parte da camisa, após 26 anos desde seu primeiro uso.



Foto 02: Uso do logotipo da AACD. Foto 03: Anúncio do leilão veiculado em jornais de esporte.

No primeiro momento, a camisa foi utilizada como ferramenta para informar a sociedade sobre os princípios ideológicos do clube referente ao momento político que o país

¹⁴ Anúncio criado pela agência de publicidade Fisher para a AACD em agradecimento ao Corinthians. <http://www.fischerfala.com.br/blog/?tag=aacd&paged=2>

enfrentava. Após um longo período retorna com as mensagens sociais amplamente comentadas durante a partida pelos locutores e comentaristas referindo-se ao ato social em apoiar determinada entidade beneficente. Entendendo melhor a estrutura de como começou o processo das mensagens, resta entender o motivo de sua mediação e os processos envolvidos. É importante também observar/pesquisar/analisar se as mensagens criam ou não uma falsa consciência e como pode ser dada a negociação entre clube, mídia e sociedade. Thompson (1995, p.133) lembra que:

Mas a aparente ausência do dinheiro é uma ilusão que se tornou possível devido a todo um conjunto de transações comerciais que aconteceram fora do próprio ato de consumir. O consumidor fica com a impressão de um encontro imediato com a obra de arte, enquanto a indústria cultural colhe os lucros de uma série de transações que se deram nas costas do consumidor.

Uma pergunta a ser respondida dentro dessa perspectiva é se o clube usa as mensagens sociais nas camisetas para ganhar espaço na mídia, promovendo a responsabilidade social, ou se por outro lado a mídia pode incorporar as mensagens por ter cunho social e trazer credibilidade junto a sociedade, favorecendo a ideologia de bem estar social do clube e da mídia.

O que está em jogo é o desenvolvimento de um estudo da cultura da mídia que analise, em primeiro lugar, o modo como qual a cultura da mídia transcódifica as posições dentro das lutas políticas existentes e, por sua vez, fornece representações que por meio de imagens, espetáculos, discursos, narrativas e outras formas culturais, mobilizam o consentimento a determinadas posições políticas. (KELLNER, 2001 p.86)

O que o filósofo Douglas Kellner ressalta a importância de se entender as representações estabelecidas pelos meios que servem de legitimadores das causas, expressando ou não o consentimento de veracidade. O que se pode perceber, nas mensagens sociais, diferentemente das comerciais é a suposta intenção de preocupação do bem estar comum da sociedade, o que pode levar a mídia a se apropriar e transmitir as mensagens ideológicas se forem pertinentes a mesma.

DADOS COLETADOS – CONSIDERAÇÕES

No levantamento de informações realizado até junho de 2012, foram encontradas 14 ações envolvendo as mensagens sociais em camisas de jogos realizadas pelo clube:

- Democracia corinthiana: movimento político interno do clube.
- Dia 15 vote: referente ao apoio do clube as eleições diretas de 1982.
- AACD: Utilização do logotipo da entidade beneficente.
- #prasempre: homenagem no jogo de despedida do jogador Ronaldo.
- Força Japão: referente ao terremoto e maremoto ocorridos no Japão.
- Realengo: referente aos assassinatos ocorrido na escola no Rio de Janeiro.
- Dia das mães: nome das mães nas camisas dos jogadores.
- Força Ricardo: referente a hospitalização de Ricardo Gomes (técnico do Vasco).
- Dr. Sócrates: quando o ex-jogador do clube foi hospitalizado.
- Força Lula: quando o presidente, corinthiano, começou o tratamento contra o câncer.
- É dia de ler: mensagem utilizada no dia das crianças, 12 de outubro.
- Maria da penha: alusão a lei de violência contra a mulher.
- AACD: Utilização novamente do logotipo da entidade beneficente.



Foto 04: “Dia de ler” camisa usada no dia das crianças.



Foto 05: “Maria da Penha” alusão a lei.

No quadro a seguir foram adicionadas algumas informações relevantes às ações realizadas pelo clube com suas camisas de jogo.

ANO/DATA	MENSAGEM	TIME	LOCAL	PATROCÍNIO	TV ABERTA
1982	Democracia			Não	
1982 novembro	Dia 15 vote			Não	
1983 dezembro	Democracia	São Paulo	Morumbi	Não	Sim
2009 fevereiro	AACD	São Paulo	Barueri	Não	Sim
2011 fevereiro	#prasempre	Santos	Pacaembu	Sim	Sim

2011 março	Força Japão	Americana	Pacaembu	Sim	Não
2011 abril	Realengo	São Caetano	Pacaembu	Sim	Não
2011 maio	Dia das mães	Santos	Pacaembu	Sim	Não
2011 agosto	Força Ricardo	Grêmio	Pacaembu	Sim	Não
2011 setembro	Dr. Sócrates	Flamengo	Pacaembu	Sim	Não
2011 outubro	É dia de ler	Botafogo	Pacaembu	Sim	Sim
2011 novembro	Força Lula	A. Paranaense	Pacaembu	Sim	Não
2011 novembro	Maria da penha	A. Mineiro	Pacaembu	Sim	Sim
2012 junho	AACD 2	Ponte Preta	M. Lucarelli	Sim	Não

Quadro 1 – Observação individual do uso das mensagens

De acordo com o quadro informativo, percebe-se que as ações envolvendo as mensagens representam temáticas de cunho social e envolvem acontecimentos que podemos categorizar como acontecimentos programados e imprevistos.

PROGRAMADOS	IMPREVISTOS	DATA DO FATO	DATA DO USO
Democracia	Força Japão	11 março	20 março
Dia 15 vote	Realengo	7 abril	10 abril
AACD	Força Ricardo	28 agosto	31 agosto
#prasempre	Dr. Sócrates	5 setembro	8 setembro
Dia das mães	Força Lula	29 outubro	30 outubro
É dia de ler			
Maria da penha			
AACD 2			

Quadro 2 – Relação dos eventos previstos e imprevistos do uso da mensagem

Das 13 mensagens utilizadas, oito são referentes a acontecimentos previamente programados e 5 aos fatos sociais imprevistos. Com a análise das categorias apenas 2 fatos são representações exclusivas do clube a “Democracia Corinthians” e “#prasempre”, os demais fatos são de interesse social independente das particularidades do clube ou torcida, sendo que 8 delas não possuem ligação com o futebol.

Outro fato importante a salientar é que as mensagens precisam ser midiáticas, ou seja, a negociação entre a mídia que repercute a informação precisa ser de certa forma neutra para não entrar no aspecto comercial, já que as partidas foram televisionadas para a TV

aberta, e mesmo quando não, os programas esportivos após os jogos comunicavam as mensagens junto com os resumos das partidas.

Pelo ponto de vista social, as emissoras procuram disseminar suas ideologias, e uma forma de fazer isso pode ser através de sua programação. Em um determinado momento referente a cultura da mídia Kellner (2001, p. 123) coloca que: *“Os produtos da cultura da mídia, portanto, não são entretenimento inocente, mas tem cunho perfeitamente ideológico e vinculam-se à retórica, a luta, a programas e ações políticas”*.

Com o uso dos estudos culturais é possível examinar os efeitos dos textos da cultura da mídia, o modo como o público se apropria dela e a usa, além de como os discursos da mídia funcionam dentro da cultura em geral. Com as informações do quadro de análises, é possível também identificar que nos momentos as ações que não são programadas, ou seja, a quantidade de fatos imprevistos são equiparadas aos fatos programados. A dinâmica de decisão e produção do processo por parte do clube nas confecções das camisas é rápida e funcional.

É possível entender, neste momento, que há uma negociação entre o conteúdo das mensagens e a atuação da mídia como legitimadora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara. Nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. **O que é esporte**. Revista Serrote, n3, São Paulo: Instituto Moreira Salles. 2009

CAILLOIS, R. **Os jogos e os homens**. Lisboa: Portugal, 1990.

DA MATTA, Roberto. **Revista E** - publicação mensal do SESC de São Paulo. São Paulo, n3, ano2, set.1995.

_____. **Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakothek, 1982.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

EAGLETON, Terry. **Ideologia: Uma introdução**. São Paulo: Editora da UNESP, 1997

ELIAS, Norbert, & Eric Dunning. **Deporte y ocio en el proceso de la civilización**. México, Fondo de Cultura Económica, 1995

FRANCO JR, Hilário. **A dança dos deuses: futebol, sociedade e cultura**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GINI, PAULO. **A história das camisas de todos os jogos das copas do mundo**. São Paulo: Panda Books, 2010.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 1996.

JAKOBSON, Roman. **Lingüística e comunicação**. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1969.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**, Bauru. EDUSC, 2001

MARQUES, J.C. **O futebol em Nelson Rodrigues**. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2000.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social: Marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000

REVISTA USP – **Dossiê futebol**. São Paulo, trimestral, n 22, jun-ago.1994.

BARBANTI, Valdir J. **O que é esporte?** Revista Brasileira Atividade Física & Saúde – Disponível: http://www.sbafs.org.br/_artigos/25.pdf. Acessado em 18/06/2012

THOMPSON, Jhon B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Editora Vozes, 1995