Publicidade, Esporte e Nacionalidade na Grã-Bretanha: representações sociais na publicidade dos Jogos Olímpicos de Sydney

Prof. Dr. Édison Gastaldo

PPG em Ciências da Comunicação – Unisinos/RS

Resumo:
Neste trabalho, investigo a relação entre esporte, publicidade e identidade nacional na Grã-Bretanha, a partir de um referencial teórico etnometodológico. Utilizando a metodologia conhecida como *Membership Categorisation Analysis* (Análise da Categorização de Pertencimento), criada por Harvey Sacks (1974), analiso anúncios publicitários veiculados em jornais britânicos durante o período dos Jogos Olímpicos de Sydney, em setembro de 2000. A partir da análise das representações sociais veiculadas nos anúncios, são ressaltadas duas temáticas recorrentes: a representação da nacionalidade e dos "valores nacionais" britânicos em tom de zombaria e o primado dos patrocinadores dos atletas e dos Jogos como detentores "legítimos" da alusão aos Jogos e às vitórias dos "seus" atletas, apontando um deslocamento na apropriação social dos fatos esportivos: do Estado para o capital.

A produção discursiva em uma dada sociedade apresenta representações que podem vir a servir como uma via de acesso ao entendimento da lógica do sistema social no qual este discurso foi gerado. Os anúncios publicitários são parte do sistema de produção discursiva das sociedades capitalistas, e, como tal, são portadores de representações sociais acerca da sociedade à qual se dirigem e na qual foram concebidos. Assim, considero a análise de anúncios publicitários como uma rica fonte de elementos para a interpretação da lógica do sistema no qual estes anúncios estão inseridos.

O *corpus* deste trabalho constituiu-se de anúncios publicitários veiculados em jornais britânicos durante os meses de setembro e outubro de 2000, período no qual se realizaram os Jogos Olímpicos de Sydney. Foram selecionados periódicos de diferentes portes e praças de circulação, de modo a compor um painel que contemplasse as diferentes "vozes" do mercado publicitário britânico. Foram selecionados anúncios dos seguintes periódicos: *The Times, The Independent, The Guardian, The Daily Telegraph, Manchester Evening News, News North-West* e *Manchester Metro News.*

A transmissão exclusiva dos Jogos na Grã-Bretanha por parte da BBC fez com que as emissoras comerciais praticamente ignorassem o evento, o que se refletiu em um número surpreendentemente pequeno de anúncios publicitários referentes aos Jogos na televisão. Assim, optei por focar principalmente os anúncios veiculados em jornal. Foram

coletados 28 anúncios referentes aos Jogos Olímpicos neste período, que, analisados, permitiram verificar a recorrência de alguns padrões concernentes à representação da nacionalidade na publicidade britânica.

Cada anúncio foi inicialmente descrito e incorporado a um banco de dados, onde sua vinculação a descritores temáticos permitiu o estabelecimento de recorrências na abordagem temática concernente à representação da nacionalidade. A seguir, os anúncios coletados foram analisados a partir do instrumental metodológico conhecido como "Análise da Categorização de Pertencimento" (*Membership Categorization Analisys*). Tal abordagem, desenvolvida a partir da obra de Harvey Sacks (1974), analisa a inteligibilidade de discursos a partir da análise de categorizações concernentes ao pertencimento dos membros envolvidos ou referidos nestes discursos. Tal metodologia lida com uma terminologia específica, que gostaria de especificar brevemente a seguir.[1]

Pelo termo *membro*, refiro-me a uma pessoa envolvida ou referida em um dado contexto. O termo *categoria* refere-se a um atributo discursivamente conferido a um determinado membro, de modo a identificá-lo em um dado contexto. Por exemplo, os descritores "brasileiro", "alto", "mineiro" e "velho" podem todos ser categorias ligadas a um mesmo membro, sendo sua utilização, entretanto, ligada ao contexto em que são empregadas.

Um grupo de categorias referentes a um mesmo princípio organizador são chamadas por Sacks "Mecanismos de Categorização de Pertencimento" (*Membership Categorization Devices*), ou MCP. Por exemplo, o MCP "estágio da vida" abrange as categorias "bebê", "criança", "adolescente", "velho", etc. O MCP "família", por sua vez, abrange as categorias "bebê", "mãe", "pai", "filho", "cunhado", etc. A categoria "bebê, que tanto pode ser referida ao MCP "estágio da vida" quanto ao MCP "família", tem sua inteligibilidade contextualmente determinada pelo que Sacks chama de "regra da

[1] Para uma explicação bastante mais aprofundada das terminologias apenas esboçadas aqui, ver Sacks (1974).

consistência" (*consistency rule*), segundo a qual uma vez que uma dada categoria permita sua vinculação a um determinado MCP, ela deve continuar sendo entendida assim neste contexto. Sacks usa um exemplo tirado de uma história contada por uma criança, a partir das frases: "O bebê chorou. A mamãe o pegou no colo."[2] Nesta breve história, a categoria "bebê" está ligada ao MCP "família", pois está em relação a outra categoria deste MCP, "mamãe".

Outro termo importante a ser definido é "atividade categorialmente conectada" (*category-bound activity*). Trata-se de uma ação vinculada à definição de uma dada categoria. Por exemplo, a categoria "bebê" tem "chorar" como uma atividade categorialmente conectada. Se uma criança mais velha reage a uma dada situação chorando, ela pode ser admoestada com base nesta conexão entre atividade e categoria: "você está agindo como um bebê". Watson (1998) avança, no meu entender, a terminologia proposta por Sacks, ao ampliar a noção de "atividade categorialmente conectada" a "predicados categorialmente conectados", pois atributos de várias ordens – além de ações – conectam-se e definem o pertencimento a diferentes categorias, como corte de cabelo, roupas e objetos, entre outros predicados, permitindo a inteligibilidade social de uma dada categorização.

Outro ponto que considero importante na análise dos anúncios – e na sua inteligibilidade – reside em seu caráter de "texto complexo", que emprega várias linguagens. Assim, uma fotografia ou ilustração publicada no contexto de um anúncio, isto é, reflexivamente interagindo com um texto escrito a propósito da venda de uma mercadoria, pode dizer muito acerca da representação que está ocorrendo neste anúncio. Há uma relação reflexiva entre texto escrito e imagem, de modo que o texto escrito dá uma "leitura instruída" da imagem enquanto a imagem dá uma "leitura instruída" do texto escrito, cada linguagem

[2] No original: *The baby cried. The mommy picked it up.*

elaborando o sentido da outra. Eliminar o texto escrito significa perder esta reflexividade e assim, perder uma parte substancial do fenômeno sob análise.[3]

Uma vez que se tome como dado que anúncios publicitários não são a "vida real", mas o produto complexo de um trabalho social de representação, penso que a maneira mais adequada de analisá-los consiste em tomá-lo como um todo, em seu caráter complexo de combinação de linguagens – verbal, gestual, imagética, narrativa e assim por diante. Analisar exclusivamente as imagens dos anúncios – como, entre outros, Goffman (1979) faz, elimina grande parte da complexidade dos anúncios, reduzindo-os à simples dimensão do que a fotografia mostra em termos gestuais. Analisar os anúncios como "textos complexos" e não como "fotografias públicas" permite resultados melhores e mais profundos, acredito.

Posta esta breve definição terminológica do aparato conceitual da análise da categorização de pertencimento, passo agora a uma sua aplicação, analisando alguns anúncios publicitários do *corpus* coletado para este trabalho.

Análise:

A análise do conjunto de anúncios do *corpus* revelou algumas recorrências temáticas concernentes à representação da nacionalidade britânica nos anúncios publicitários referentes às Olimpíadas. Basicamente, podem ser apontados dois tópicos gerais, que desenvolverei a seguir.

a) nacionalidade como zombaria

Uma temática recorrente nos anúncios publicitários coletados é a alusão às virtudes nacionais britânicas em termos satíricos ou zombeteiros. Certamente o péssimo desempenho do *British Olympic Team* nos Jogos Olímpicos de Atlanta, em 1996, quando obteve apenas uma medalha de ouro em toda a competição ajudou a construir este sentido.

[3] Sobre a noção de "leitura instruída", ver Livingston (1995).

Um exemplo dessa relação zombeteira para com os representantes da nacionalidade britânica foi veiculado em um programa humorístico relacionado aos Jogos, produzido pela BBC, chamado "*Olympics Live and Unleashed*". Este programa mostrou como última atração uma versão satírica de "Hino Nacional Britânico" – embora com melodia diferente de *God Save the Queen* –, para ser cantada pelo *British Team:*

> *"Nós não somos muito bons em esporte/ Não somos bons em nada/ Odiamos pensar em atletismo/ Ou coisas com bastão e bola/ A piscina nos faz mijar/ Temos medo da pistola de largada/ Sim, nós somos a Equipe Olímpica Britânica/ Estamos aqui pelo sol/ Não pode ser bom para sua saúde correr tão rápido/ Eu prefiro curtir a paisagem/ e chegar em último/ Porque se empanturrar de carboidratos?/ Eu prefiro folhados de geléia/ Danem-se o ouro e a prata/ Eu vou pegar um bronze!"*

Os anúncios publicitários não chegaram a ser tão exageradamente satíricos, mas também apresentaram representações estereotipadas da nacionalidade com intenção humorística. Uma série de anúncios gráficos da companhia aérea australiana *Qantas* tratava deste tema. A análise detalhada de um desses anúncios exemplificará este aspecto.

O anúncio ocupa meia página de jornal, e é composto de uma grande fotografia preto-e-branco sobre a qual está aplicada uma frase em caracteres brancos: "*Ken Wilson, Grã-Bretanha, estará em Sydney neste setembro"*. A fotografia mostra um homem gordo de meia idade, vestido com equipamento completo de ciclista – roupas muito justas, que acentuam o desenho de seu corpo – empunhando uma bicicleta de competição, com o punho cerrado e olhar altivo, sua fronte iluminada pelo sol. A tomada da câmara é baixa, não se vê o chão que o homem está pisando, e o fundo é composto por um céu de contraste dramático. A composição da imagem é bastante próxima à das imagens do esporte como instrumento de propaganda fascista, período no qual o uso político da relação entre esporte e identidade nacional teve talvez seu apogeu.[4]

O humor neste anúncio se deve a um efeito que pode ser denominado de "disjunção categorial". Todos os equipamentos e roupas, capacete, bicicleta e a pose altiva do

ator são predicados categorialmente conectados à categoria “atleta”, que por sua vez, tem uma estreita relação com a categoria “jovem”, no MCP “estágio da vida”. Entretanto, a aparência pessoal do ator aponta para uma outra direção, seus predicados conectando-o às categorias “sedentário” (opondo-se a “atleta”) no MCP “forma física” e, no MCP “estágio da vida”, à categoria “adulto de meia-idade”. Assim, no tocante à imagem, ocorre uma disjunção categorial a propósito do MCP “estágio da vida”, onde a pessoa do ator conecta-o a uma categoria enquanto seus predicados conectam-no a outra. A disjunção pode ser resumida pela diferença entre o par de categorias “jovem/atleta” e o par “adulto de meia idade/sedentário”, criando um “quebra-cabeça” de categorias e predicados, pela sua incongruência.

No que concerne ao texto, “*Ken Wilson, Grã-Bretanha, estará em Sydney neste setembro*” é uma frase que colabora para reforçar e manter a ambigüidade – e o humor – apresentados na imagem. Pelo efeito de reflexividade entre texto e imagem, pode ser inferido que o homem representado na imagem se chama Ken Wilson, que seu país de origem é a Grã-Bretanha e que estará em Sydney em setembro. Ora, setembro de 2000, em Sydney, é o período e o local dos Jogos Olímpicos. “Estar lá” neste período pode significar duas coisas: “estar lá” como atleta ou “estar lá” como espectador. Um dos sentidos (como espectador) está mais próximo da realidade, é mais “provável” que Ken Wilson “realmente” esteja em Sydney em setembro, “assistindo” aos Jogos. O efeito de realidade do anúncio, assim, é mantido. Não se pode acusar facilmente o anunciante de estar mentindo. Entretanto, a alusão à nacionalidade de Ken Wilson permite relacioná-lo à categoria “atleta” mais uma vez, pois todos os atletas olímpicos são sempre categorizados de acordo com sua nacionalidade. Nas transmissões dos Jogos, o nome de cada atleta é sempre apresentado ao lado de um código de três letras que permite identificar seu país de origem e de uma pequena bandeira nacional. Pensando em Ken Wilson como um mero espectador, não faz mais sentido dizer que ele é

---

[4] Sobre a relação entre esporte e propaganda política nos regimes fascistas, ver Pivato (1994) e também Jarvie e Maguire (1994).

natural da Grã-Bretanha do que dizer que ele pesa 110 kg ou que mora em Manchester. Como atleta, entretanto, sua identificação nacional com a Grã-Bretanha, somada aos predicados da categoria "atleta" por ele portados, permitem sua identificação como um membro do "*British Team*", mantendo, assim, intacto o sentido humorístico do anúncio. As alusões ao anunciante – uma companhia aérea australiana – podem ser sutilmente encontradas na referência a "estar lá" em Sydney, bem como ao fundo da fotografia, composto exclusivamente por um céu dramático com nuvens brancas em alto contraste – o espaço natural dos aviões. Cabe ressaltar que o anunciante não era patrocinador "oficial" dos Jogos Olímpicos, o que torna-se mais um fator a ser levado em conta na análise da sutileza das alusões aos Jogos, um movimento cuidadoso de evitar críticas da concorrência – que acabaram acontecendo, todavia.

Esta campanha ainda apresenta outros dois anúncios, estruturalmente muito similares. Em um deles, uma velhinha, Ivy Marsh, é apresentada vestida com trajes de maratonista, e no outro, Glen Stanley, um homem muito gordo – talvez mais ainda do que Ken Wilson – aparece vestido com equipamento completo de natação, o corpo todo molhado. O efeito de humor, sustentado pela disjunção categorial, só se aplica pelo conhecimento anterior do leitor de que atletas dessas modalidades tem em comum um certo perfil etário e corporal. O sentido humorístico do anúncio reside na quebra dessa expectativa. Se eventualmente Glen Stanley estivesse vestindo um traje de Sumô ou equipamento que o conectasse à categoria "halterofilista", a ambigüidade se esvaneceria, e com ela o humor. O sentido preferido a ser obtido do anúncio, por um efeito da "regra da consistência" seria evidentemente o "realista", segundo o qual "provavelmente" Glen Stanley é "de fato" um atleta do "*British Team*".

b) um triunfo histórico – para os patrocinadores.

Como foi dito acima, os Jogos Olímpicos de Sydney foram um sucesso acima de qualquer expectativa para a equipe da Grã-Bretanha, o melhor resultado desde os Jogos de

1924. Com excelentes e inesperados resultados em modalidades como boxe, ciclismo, vela e tiro, os atletas britânicos forneceram todos os ingredientes para que fossem tecidos loas sem fim ao valor nacional da Grã-Bretanha nos anúncios publicitários. Entretanto, isso não ocorreu. Em tempos de *marketing* neoliberal, só quem parece ter o direito de celebrar publicamente o feito dos atletas são os patrocinadores. Todos os anúncios que se referiram ao resultado dos Jogos tiveram como anunciante um dos patrocinadores ou do *British Team* ou de um dos atletas. Os direitos dos patrocinadores sobre o evento ou atleta patrocinado parecem ter atingido um novo limite nos Jogos de Sydney. Uma matéria publicada no jornal *The Guardian* de 18 de setembro (Chaudhary, 2000) alertava para o fato de que seguranças dos Jogos Olímpicos estavam revistando os espectadores na entrada do estádio à procura de "armas, bombas ou latas de Pepsi". O aparente absurdo foi explicado pelo fato de que a Coca-cola, um dos patrocinadores oficiais dos Jogos, teria pago mais de um bilhão de dólares para ser a única marca de refrigerantes permitida no evento, e uma câmara de televisão poderia eventualmente mostrar uma lata de Pepsi nas arquibancadas. Pelo mesmo motivo, todos os computadores e câmaras presentes no estádio que não fossem *Panasonic* ou *IBM* tiveram seus logotipos cobertos com fita preta. Mesmo fora dos estádios, questões jurídicas envolvendo os direitos dos patrocinadores sobre os Jogos tiveram seu âmbito ampliado: da tradicional reserva sobre o uso dos logotipos "oficiais" para qualquer alusão aos Jogos. Um exemplo é a questão envolvendo a companhia aérea neo-zelandesa *Ansett*, linha aérea "oficial" dos Jogos, e a australiana *Qantas* – cujos anúncios foram analisados acima. A empresa australiana foi acusada pela neo-zelandesa de utilizar alusões aos Jogos Olímpicos em seus anúncios, e ameaçou processá-la por esta conta.

Se uma cota de patrocínio garante o direito não apenas à transmissão ou visibilidade nos espaços destinados aos Jogos, mas também a exclusividade de produzir representações sobre o tema, não é de se estranhar o aparente descaso publicitário dos "não-

patrocinadores” para com o resultado esportivo. Porque arriscar um processo quando se pode falar de outro assunto?

Para os “patrocinadores”, entretanto, celebrar o feito de “seus” atletas é também uma maneira de celebrar a própria vitória. Uma aposta que deu certo. Um exemplo de anúncio nesta linha temática é do Banco Lloyds TSB, um dos patrocinadores oficiais do *Team GB*. O anúncio ocupa uma página inteira de jornal. Em um fundo cinza escuro homogêneo, vêem-se escritos em letras brancas os nomes de todos os 300 atletas do *British Olympic Team*, dispostos de modo a configurarem o formato de um mapa da Austrália. Os nomes estão escritos em seqüência, sem nenhum critério aparente em sua disposição, nem mesmo ordem alfabética, e igualmente sem destaque especial para nenhum dos nomes. Abaixo do mapa, em tipos maiores, a frase: “*Your support went a long way.*”[5] Em um quadrado abaixo e à esquerda, o seguinte texto:

> *A equipe Olímpica Britânica de 300 atletas fez destes Jogos Olímpicos os mais bem-sucedidos da Grã-Bretanha em muitos anos. Obrigado a nossos clientes e funcionários por sua contribuição ao Apelo Olímpico Britânico.*

À direita, abaixo, os logotipos do banco e do *Team GB*, com a frase: “*Patrocinador oficial da equipe britânica”*. A inteligibilidade deste anúncio, como a de todos os demais, está vinculada à posse de um conhecimento de fundo; no caso, o reconhecimento do formato do mapa da Austrália e a informação de que Sydney, cidade onde foram realizados os Jogos Olímpicos a que o texto se refere, fica na Austrália. Isto posto, é interessante notar que o nome – e principalmente o sobrenome – dos atletas permite a um leitor competente reconhecer origens regionais ligadas a todas as partes do Reino Unido: sobrenomes galeses, escoceses, ingleses do norte, do sul, irlandeses, etc. Esta tapeçaria/painel de nomes britânicos, por sua vez, configura/constrói o mapa da Austrália – por sinal, uma ex-colônia britânica – permitindo relacionar a vitória esportiva a uma conquista de território. Outro ponto a ser

[5] “Seu apoio foi longe.”

observado é o estatuto rigorosamente idêntico conferido a cada atleta: todo e cada atleta teve direito a ter seu nome escrito na relação/mapa, quer tenha sido desclassificado na primeira eliminatória de sua modalidade ou recebido uma medalha de ouro. A própria aparente ausência de critério na distribuição dos nomes acentua este efeito: os 300 nomes são *um time*, uma única entidade, as próprias individualidades dos atletas – manifestas pelos nomes – se dissolvem tornando-se uma única textura, um painel, peças de um mosaico que constrói o mapa do território distante, de onde saíram vitoriosos – todos. Esse sentido pode ser estendido para o sentimento nacional ali representado. Dos 300 atletas, apenas 13 conquistaram medalhas de ouro, índice numérico do triunfo britânico nos Jogos de Sydney. A glória proveniente dessas 13 medalhas, entretanto, recai sobre todos os membros da coletividade "*British Team*", e em um processo metonímico da mesma ordem, sobre toda a nação britânica, um processo de "transferência da glória" característico do esporte, fenômeno apontado por Huizinga (1971).

O inverso desse processo, que completa o sentido relacional do triunfo esportivo, isto é, partindo da nação e chegando aos atletas, é acessível a partir da frase em destaque: "Seu apoio foi longe". "*Support*", em inglês, significa literalmente "apoio", "apoiar" mas também "torcer", "torcida". No caso, há uma ambigüidade presente a partir desses dois sentidos do termo. No sentido de "apoio", que poderia ser chamado de "realista", a frase – e o anúncio – se dirige a quem colaborou financeiramente com o "Apelo Olímpico Britânico", campanha de arrecadação de fundos para o "*Team GB*" promovida pelo Banco *Lloyds TSB* junto a seus clientes e funcionários. O "apoio" recebido foi "longe", também em dois sentidos: no sentido geográfico, pois ajudou a levar os atletas até o outro lado do mundo, na Austrália – sentido reforçado pelo mapa – mas também "longe" no sentido metafórico, de que o "apoio" recebido ajudou a realizar grandes feitos, como a maior conquista de medalhas de ouro olímpicas desde 1924.

Tomando "*support*" como "torcida", os dois sentidos de "longe" também se aplicam. A diferença é que considerar que a "torcida foi longe" implica em ampliar e incluir nos participantes da vitória olímpica britânica não apenas os clientes e funcionários do anunciante, mas também todos os torcedores britânicos que acompanharam a glória esportiva de sua nação, tornando o anúncio uma celebração da nacionalidade britânica e da "conquista" da Austrália. Cabe ressaltar, entretanto, que os diferentes planos de inteligibilidade permitidos pelo anúncio também criam uma hierarquia de "proximidade com a glória". No epicentro da glória olímpica, os atletas – medalhistas ou não. Em seguida, "apoiando" diretamente – "realmente" – as proezas dos atletas, os participantes da promoção "Apelo Olímpico Britânico", ou seja, os clientes e funcionários do Banco *Lloyd TSB*. É interessante notar o papel desempenhado pelo banco como "mediador" do acesso à glória. Os funcionários e clientes só puderam participar diretamente da glória olímpica porque o banco – "patrocinador oficial", afinal de contas – canalizou as doações recebidas para o Comitê Olímpico Britânico. As categorias "cliente" e "funcionário", neste caso, estão ligadas ao mecanismo de categorização de pertencimento "relação para com o banco *Lloyd TSB*". Em último lugar, quem apenas "torceu" pela equipe olímpica britânica, que embora pelo número elevado de membros colabore para afirmar a retórica do sentimento nacional, por outro lado serve apenas como pano de fundo para salientar o valor de distinção dos que "realmente" apoiaram/torceram pelo *British Team*.

Conclusão.

A análise de anúncios publicitários, tomados como parte da produção discursiva de uma sociedade capitalista, permite descobrir elementos da cultura desta sociedade que vão além da estrita venda de produtos e serviços. Nesta investigação, conduzida sob o referencial metodológico da Análise de Categorização de Pertencimento, a partir de anúncios publicitários veiculados em jornais britânicos durante os Jogos Olímpicos de 2000, puderam

ser examinados alguns aspectos da relação entre publicidade, esporte e nacionalidade na Grã-Bretanha.

A particular complexidade da sociedade britânica no que concerne aos limites de sua cultura nacional acaba se refletindo sob a forma de representações da nacionalidade como zombaria. A superposição de categorias de pertencimento vinculadas ao território torna o "ser britânico" um valor de cunho muito relativo. Assim, as representações que relacionam esporte e identidade nacional ao estilo fascista acabam sendo apresentadas em um claro sentido humorístico, como uma sátira para com a própria idéia de que triunfo esportivo e triunfo nacional possam estar de alguma maneira relacionados.

Por outro lado, o louvor dos atletas vencedores como representantes da nação britânica no confronto direto com os representantes de outras nações parece ser uma prerrogativa dos patrocinadores. Numa interessante relação entre representação da nacionalidade e poder financeiro, somente os patrocinadores "oficiais" aludiram ao bom resultado da equipe britânica nos Jogos. Assim, os atletas e seus desempenhos tornam-se cada vez mais "propriedade privada", cujos direitos de uso pertencem a quem paga por eles, mesmo que, como representação, tal uso seja feito em nome de valores nacionais. Assim, no campo das representações, a definição "legítima" dos valores nacionais vai deixando de lado sua relação com o Estado para um movimento em direção ao capital. Entretanto, essa definição da nacionalidade que se pretende "legítima" e "oficial" acaba se tornando, no contexto multidiscursivo do campo da mídia, apenas mais uma versão da realidade, entre outras. No campo publicitário, o silêncio dos anunciantes "não-oficiais" a respeito dos Jogos colabora decisivamente para esvaziá-los de seu valor absoluto de rito de afirmação dos valores nacionais. Considerando o que historicamente já se fez em nome da relação entre esporte e "identidade nacional", acredito que relativizar esta conexão é um movimento bastante salutar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

CHAUDHARY, Vivek. "Any bombs, knives, Pepsi? Security gets tough at the Olympics" in: *The Guardian*, 18 de setembro de 2000, pág.1.

COMMITTEE OF ADVERTISING PRACTICE. *The British Codes of Advertising and Sales Promotion.* London, 1999.

GARFINKEL, Harold. "A Conception of, and Experiments with, Trust as a Condition for Stable Concerted Interaction". in: HARVEY, O. J. (ed.) *Motivation and Social Interaction.* New York, Ronald Press, 1962.

GASTALDO, Édison. *A Nação e o Anúncio – a representação do "brasileiro" na publicidade da Copa do Mundo.* Tese (doutorado). Campinas, Instituto de Artes/UNICAMP, 2000.

GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements.* New York, Harper and Row, 1979.

HUIZINGA, Johann. *Homo Ludens - O Jogo Como Elemento da Cultura.* São Paulo, Perspectiva, 1971.

JARVIE, Grant and MAGUIRE, Joseph. *Sport and Leisure in Social Thought.* London, Routledge, 1994.

LIVINGSTON, Eric. *An Anthropology of Reading.* Bloomington, Indiana University Press, 1995.

PIVATO, Stefano. *Les Enjeux du Sport.* Firenze, Casterman/Giunti, 1994.

SACKS, Harvey. "On the Analizability of Stories by Children" in: TURNER, Roy (ed.) *Ethnomethodology: selected readings.* Harmondsworth, Penguin, 1974.

WATSON, Rod. "The presentation of Victim and Motive in Discourse: the case of police interrogations and interviews" in: TRAVERS, M. and MANZO, J. (eds.) *Law in Action: ethnomethodological and conversation analytic approaches to law.* Aldershok, Dartmouth Publishers, 1998