

**A REPRESENTAÇÃO DO FUTEBOL ENQUANTO FENÔMENO CULTURAL E  
POLÍTICO NA COBERTURA DA COPA DO MUNDO 2010<sup>1</sup>**

**Rafael de Oliveira Lourenço<sup>2</sup>**

**Resumo**

A formação das culturas nacionais passam, antes da aprovação de cada cidadão, pela representação das identidades produzidas pela mídia. Pautado em textos dos estudos culturais, o objetivo deste artigo é verificar um dos meios possíveis de afirmação da identidade brasileira. Para isso, o tema escolhido foi o futebol, e, o recorte, a cobertura da Copa do Mundo 2010 no Jornal Nacional e Jornal da Record. A partir das narrativas e textos verificados, este esporte se mostrou uma eficiente ferramenta de identificação nacional, pois lida largamente com políticas econômicas e de identidades por meio da representação de estereótipos e da diferença.

**Palavras-Chave:** Identidades; Estereótipos; Estudos Culturais; Futebol; Política;

**Introdução**

Em matéria publicada no jornal *O Estado de S. Paulo* do dia 26 de julho de 2011, o britânico Simon Anholt, que presta consultoria a governos de todo o mundo e foi o criador do ranking que, desde 2005 lista os países pelo peso com que sua marca é percebida pelos mercados, afirmou que a marca Brasil está muito forte internacionalmente no momento mas que pode acabar caindo, caso decepcione na realização da Copa do Mundo 2014 e Jogos Olímpicos 2016. Segundo o consultor, que se diz apaixonado pelo Brasil, para que o país se torne uma potência econômica e política mundial, “o mundo precisa aprender que ele não é só atraente, simpático e carinhoso”.

Essa definição de Brasil, visto como o país do futebol, do samba e do povo mais feliz do mundo (como diz um comercial de sandálias representado por um casal de franceses), passa, antes da aprovação de cada cidadão, pela construção de uma comunidade imaginada. Seja por meio dos anúncios publicitários, jornais ou narrativas ficcionais, o poder de representar a identidade nacional, na contemporaneidade, depende da capacidade de cada meio de comunicação em afirmar as qualidades imaginadas da nação, seja pela aprovação de costumes ou pela reprovação daquilo que não devemos ser.

---

<sup>1</sup> Texto original, como recebido pela coordenação do Interprogramas.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação na Faculdade Cásper Líbero. E-mail: rafaolourenco@gmail.com

## 7º Interprogramas de Mestrado

Para Benedict Anderson (2008), a formação destas comunidades imaginadas a qual pertencemos (ou pensamos pertencer), dependeu intensamente do surgimento de um “capitalismo tipográfico”, que possibilitou o acesso ao conhecimento das narrativas e feitos da nação pelos seus habitantes.

Para pensar essas narrativas como elemento político de identificação, o objeto escolhido aqui foi o futebol, e, o recorte, a cobertura da Copa do Mundo 2010 feita pelo Jornal Nacional e Jornal da Record. Nesta análise serão considerados alguns textos dos estudos culturais britânicos e latino-americanos e a questão dos estereótipos. A intenção com isso é verificar um dos meios possíveis pelo qual a imagem do Brasil é representada para os próprios brasileiros na formação de suas identidades ou, pelo menos, daquilo que pensam que são. Antes, seguem alguns conceitos sobre o que são identidades e como elas se formam.

### *A identidade na contemporaneidade*

No livro “Consumidores e Cidadãos”, Canclini (2006:129) afirma que “a identidade é uma construção que se narra”. A partir de acontecimentos fundadores, enfrentamentos históricos ou façanhas de habitantes locais, durante muito tempo, os livros escolares, museus, rituais cívicos e até discursos políticos, foram os responsáveis pela formação das identidades nacionais. Porém, apenas com o surgimento dos meios de comunicação de massa, como o rádio, o cinema e a televisão, foi possível aproximar grupos geograficamente distantes dentro das mesmas narrativas que anteriormente uniam apenas nichos da população. Foi a partir daí que as identidades nacionais começaram a se transformar, graças às novas técnicas de reprodução que possibilitaram uma comunicação de maior alcance.

Desde então, outros meios de comunicação de massa surgiram, e a relação entre comunicação e identidade se faz cada dia mais intensa. De acordo com Canclini (2006:136), para se pensar a construção das identidades na contemporaneidade, é preciso levar em conta “a diversidade de repertórios artísticos e de meios de comunicação que contribuem para a reelaboração das identidades [...] por isso a necessidade de se fazer um

## 7º Interprogramas de Mestrado

trabalho transdisciplinar, em que intervenham especialistas em comunicação”. Já para Martino (2010:16), um outro motivo para se vincular identidade e comunicação, é que, “em uma sociedade articulada com a mídia [como a de hoje], a construção da identidade passa pela relação entre as pessoas e os meios de comunicação, em diversos graus de articulação entre eles”, e completa:

As identidades contemporâneas passam pela mídia, se articulam com as pessoas e se transformam em novos modelos de compreensão [...] em um processo de mão dupla, uma dialética entre o poder dos meios de comunicação em contraste com as possibilidades de resistência dos indivíduos, dos grupos e das comunidades, não apenas recebendo as mensagens da mídia e articulando-as em seu universo social, mas também produzindo sua própria comunicação, em qualquer esfera.

Ao entender a cultura nacional como um discurso que se narra, Hall (2004:50-1) a significa como “um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos”. Para o autor, “as culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre ‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades.” Essas identidades nacionais, porém, não são coisas com as quais nascemos, “são formadas e transformadas no interior da *representação*. Nós só sabemos o que significa ser “inglês” devido ao modo como a “inglesidade” veio a ser representada – como um conjunto de significados – pela cultura nacional inglesa (Hall, 2004:48-49). Na mesma direção, Woodward (2009:17), explica que, a representação, inclui, “as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito.”

Portanto, aqueles que detêm os meios para produzir e veicular tais narrativas, possuem, também, o poder político de atuar na definição (ou ao menos sugestão) de características culturais e sociais, que, na ponta, podem refletir em uma maior intensidade no consumo de bens (materiais ou simbólicos) e até posturas políticas (ou a falta dela). Na concepção de Silva (2009), na formação da identidade pela representação da diferença, por exemplo, há uma relação de poder, sujeita a vetores de força. Isso porque as identidades não são simplesmente definidas, mas sim impostas e disputadas.

No Brasil, a relação de amor gerada pelo futebol em parcela considerável de sua população, possibilita a transformação deste esporte em um produto valioso da indústria

## 7º Interprogramas de Mestrado

cultural e atua como ator constante nas narrativas jornalísticas e ficcionais com um alto grau de identificação nacional. Para Toledo (2000:8),

se hoje o futebol tem a possibilidade de ser percebido e vivido como um relevante índice de identificação de grupos sociais distintos, mobilizando um grande sentimento coletivo a cada Copa do Mundo, isso foi resultado da apropriação inventiva, negociada, confrontada e conquistada pelos diversos agentes mobilizados em torno de sua prática, ritual e cotidiana.

Essas negociações, que levam as representações feitas a partir do futebol (e dos torcedores, atletas, clubes e seleções), revelam a dimensão política exercida por este esporte, tendo em vista sua grande cobertura e suas narrativas que nem sempre se enquadram no que podemos classificar como “jornalismo esportivo”. Sobre isso, falaremos agora um pouco sobre a dimensão política das narrativas do futebol e seu papel na formação da identidade cultural etiquetada com o rótulo “Brasil”.

### *Futebol e política*

Existem várias definições para política, e, por isso, é bom deixar claro a qual este artigo se refere. Além de significar aquilo que os políticos fazem, Bobbio, sugere que, não apenas políticos, mas qualquer um de nós pode ter atitudes políticas. Em suas palavras,

O conceito de Política, entendida como forma de atividade ou de práxis humana, está estreitamente ligado ao de poder. Este tem sido tradicionalmente definido como "consistente nos meios adequados à obtenção de qualquer vantagem" (Hobbes) ou, analogamente, como "conjunto dos meios que permitem alcançar os efeitos desejados" (Russell) [...] a definição do poder como tipo de relação entre sujeitos tem de ser completada com a definição do poder como posse dos meios (entre os quais se contam como principais o domínio sobre os outros e sobre a natureza) que permitem alcançar justamente uma "vantagem qualquer" ou os "efeitos desejados" (Bobbio, 1998:954).

Neste sentido, possuir o poder de selecionar e produzir narrativas a partir de um evento multifacetado, como é uma Copa do Mundo, é uma decisão política que envolve poder e busca conseguir vantagens diversas. Ao questionar a preferência na representação de alguns significados em detrimento de outros, Woodward (2009:18) defende que, “todas as práticas de significação que produzem significados, envolvem relações de poder, incluindo o poder de definir quem é incluído e quem é excluído”. Afinal, o esporte é algo

## 7º Interprogramas de Mestrado

amplo e pode ser explorado de diversas maneiras. Porém, se apenas alguns elementos são eleitos para ganharem destaque, é por que escolhas políticas estão sendo feitas neste sentido.

A representação das identidades e apelo ao interesse pelo esporte e por todo um estilo de vida e consumo embutido no futebol, é parte do que contribui para a formação da imagem do Brasil como um país atraente, simpático e carinhoso. Na tentativa de ilustrar essa construção, posteriormente serão expostos alguns exemplos de narrativas veiculadas pelo Jornal Nacional e Jornal da Record na cobertura da Copa do Mundo 2010. A intenção aqui é tentar mostrar dimensões da representação do “conjunto de significados Brasil” que ajudam na formação daquilo que pensamos ser. Antes, uma reflexão sobre as possíveis consequências destas representações.

### *Identidade, diferença e estereótipos: A percepção do outro*

Ao tratar a política como uma questão de identidade e de como representar o outro, a mídia lida com estereótipos e trabalha, através de suas narrativas, a percepção dela a respeito de determinados grupos. A forma que nós, enquanto sujeitos, interagimos com o outro, depende primeiramente, da maneira como o vemos e, isso, passa invariavelmente pela percepção que recebemos desse outro.

Na nossa relação com o mundo, na maioria das vezes, primeiro definimos as pessoas para depois ver e pensá-las enquanto interlocutores. Para Lippmann (1996:151), “na grande confusão florida e *zunzunante* do mundo exterior, colhemos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber o que colhemos na forma estereotipada, para nós, pela nossa cultura”. A consequência disso, pode ser a recusa do reconhecimento de um outro enquanto interlocutor digno de atenção devido a imagem pré-montada que fazemos deste ‘outro’ em nossas mentes.

Nas narrativas feitas a partir da cobertura da Copa do Mundo, o terreno para representar características do brasileiro de forma estereotipada, é fértil. Seja a partir da imagem pura e simples do brasileiro, ou deste em oposição ao outro, a formação daquilo que a “comunidade imaginada” Brasil acredita ser, têm seu espaço nas manifestações

## 7º Interprogramas de Mestrado

populares, nos símbolos nacionais e no patriotismo ocasional que domina as ruas brasileiras a cada quatro anos, quando é normal ver nos carros, casas e até no corpo das pessoas as cores nacionais estampadas.

Em período de Copa do Mundo, ainda que de forma estereotipada, há uma grande preocupação dos meios de comunicação em incluir e representar todos na mesma torcida. Isso porque a economia lida largamente com este evento e se aproveita deste “pertencimento ocasional” para incluir todos dentro de um consumo cultural, simbólico e material. Independente da veracidade subjetiva deste pertencimento, vale citar que a política (inclusive a econômica e identitária), não lida com quem você é, mas com quem você pensa que é.

Do cidadão que participa desta “festa do futebol” não é possível afirmar que comparará os produtos associados à transmissão. O consumo a qual este telespectador está mais propício, se enquadra no que Barros Filho chama de “recepção midiática como consumo cultural”, ideia que surge justamente por conta das críticas à “cultura de massa” e a seus mecanismos de difusão. Segundo o autor, isto

diz respeito à percepção cada vez mais imediata de produtos da mídia, únicos capazes de difundir bens culturais em drágeas consumíveis pelo maior número de pessoas. Quanto mais imediata a percepção, mais fácil a reconstrução mental da mensagem e menor o número de referenciais cognitivos exigidos (Barros Filho, 1995:160).

Na sequência deste raciocínio o autor explica ainda que, este consumo cultural midiático, marca socialmente o receptor, classificando-o em grupos de consumidores (por exemplo, com maior ou menor capital cultural), o que o diferencia de outros consumidores. Para ele, “o fato de comentar sobre o produto midiático consumido, participa dessa estratégia de fazer-se ver, conhecer e reconhecer como consumidor deste ou daquele produto e, portanto, existir socialmente de uma forma ou de outra (Barros Filho, 1995:161)”.

Com isso, é possível pensar na forma como a mídia, por vezes, representa e sugere identidades fora da realidade da maioria da população e um consumo excessivo como algo natural e necessário, na intenção de despertar desejos oníricos em seus telespectadores por meio da insistência em determinados temas.

## 7º Interprogramas de Mestrado

No caso do futebol, mostra dessa saturação, foi a cobertura dada ao Mundial nos dois principais telejornais da TV brasileira, conforme tabela:

11/06 – Abertura	15/06 – Bra x Cor	25/06 – Bra x Por	28/06 – Bra x Chi	02/06 – Bra x Hol
<i>JN – 69%</i>	<i>JN – 82%</i>	<i>JN – 67%</i>	<i>JN – 62%</i>	<i>JN – 78%</i>
<i>JR – 25%</i>	<i>JR – 51%</i>	<i>JR – 52%</i>	<i>JR – 50%</i>	<i>JR – 48%</i>

*% do tempo total útil dos telejornais (Jornal Nacional e Jornal da Record) dedicados a cobertura do Mundial*

Dentro desta vasta cobertura, o futebol enquanto esporte, cedeu lugar para o futebol negócio, identidade e marca. Na formação de uma classe de torcedores – consumidores, a cobertura, na maior parte das vezes, procurou mostrar o engajamento da população brasileira com o evento e a totalização deste interesse popular.

Na representação desse pertencimento na mídia, em matéria do JR, crianças aprendendo a andar e falar, já entravam no clima e ensaiavam o grito de “Brasil, Brasil”. Aparentando um pouco de timidez e falta de jeito no meio da torcida, o pai do menino Pedro, de apenas um ano e meio, rosto pintado com as cores brasileiras e olhar perdido na multidão, demonstrou o prazer em honrar o país e afirmou, “tem que entrar no clima *né* (sic) é bom isso, *né* (sic) brasileiro, Brasil acima de tudo” (JR:15/06/2010). Nesta cena, a simplicidade e empolgação das pessoas filmadas ajudam a pensar a popularidade da festa, que pode ser consumida por todos os brasileiros, o que também ficou aparente na narrativa do JN sobre as enchentes no nordeste brasileiro. Na rodoviária da cidade de Murici (AL), um dos poucos lugares com energia elétrica, a repórter Beatriz Castro, em meio a destruição causada pela chuva, narrou o jogo da seleção como uma “trégua no sofrimento daquelas pessoas”, e afirmou, “muitos moradores abrigados aqui, viram a seleção brasileira entrar em campo. A pequena TV, atraía todos os olhares. A maior paixão dos brasileiros, aliviou as preocupações enquanto a bola rolou. (JN: 25/06/2010).

No gramado seco, dentro do clima de amor à pátria e a seus principais símbolos que imperam durante os jogos, o momento do hino nacional é um dos mais representativos dentro da formação de um “orgulho nacional”. Em matéria do JN com torcedores brasileiros, direto da África do Sul, o repórter Eric Faria, narrou essa emoção:

Não teve jeito, antes e durante o jogo, o som ambiente do estádio foi esse. Mas por um instante as *vuvuzelas* se calaram, e o que se ouviu foi a emoção dos brasileiros. Na Copa do

## 7º Interprogramas de Mestrado

Mundo o hino brasileiro toca diferente. As lágrimas de Maria da Glória e Raquel Pina, são o ponto final de um conto de fadas. Lá no campo os filhos Luis Felipe e Carlos Eduardo marcaram seus gols na Copa do Mundo carregando a bandeira do Brasil (JN: 15/06/2010).

Em outra matéria, o repórter Tadeu Schmidt, da Rede Globo, traçou diversas qualidades negativas, (indesejadas ao verdadeiro brasileiro), ao narrar, de forma épica, lances decisivos do jogador Felipe Melo na derrota para a Holanda. Com trilha sonora digna de filme de ficção científica, Schmidt narrou:

De repente uma bola viaja pelo campo, *amaldiçoada*, para estragar tudo [...] três brasileiros marcavam três holandeses, *Felipe era o único que não marcava ninguém*. Era o *destino* dele que estava marcado. Talvez nem tenha sido culpado no lance, mas acabou fazendo o primeiro gol “contra” brasileiro em uma Copa do Mundo. E como se isso já não fosse cruel demais, quando o adversário fez o gol da virada, *era ele quem estava na marcação*. Felipe chegou a encostar as mãos nas costas do holandês mas *desistiu*. O *nervosismo* que tomou conta de todos os brasileiros, jogadores ou não, *se revelou mais forte nele*. Um gesto *impensado, intempestivo* e a expulsão [...] Pela primeira vez na história das Copas, um jogador fez um gol contra e foi expulso na mesma partida [...] Felipe não merece ser considerado culpado, apenas personagem central de um jogo muito ruim (JN:02/07/2010 – grifo nosso).

Se por um lado, na vitória, características positivas como: “garra”, “caráter”, “criatividade”, “habilidade” e “organização” são atribuídas aos brasileiros (Martino, 2010:118), na derrota, o negativo também é representado e, no lugar da “organização”, entra o “nervosismo”. A garra, cede lugar ao “desistiu” e até o “amaldiçoado” entra no jogo para justificar o insucesso.

Essa oposição de valores e qualidades, como a nossa contra a deles, a boa contra a ruim, por exemplo, é uma das principais formas de se representar as identidades. No entendimento de Woodward (2009:39/40), as identidades são produzidas na marcação da diferença, quer por meio dos sistemas simbólicos de representação, quer pelas formas de exclusão social.

Na concepção de Silva (2009:77), no Brasil, a definição da identidade nacional, passa pela criação de variados e complexos atos linguísticos que a definem como sendo diferente de outras identidades nacionais. Adiante, o autor afirma ainda que, essa identidade, só tem sentido quando submetida a cadeias de significados formadas por outras identidades nacionais, que tampouco são fixas, naturais ou predeterminadas (2009:80).



## 7º Interprogramas de Mestrado

No caso da Copa do Mundo 2010, a narrativa do pré-jogo entre Brasil e Portugal feita pelo JR, serve para ilustrar essa construção. Para reforçar essa marcação, após imagens das duas torcidas se provocando mutuamente, a repórter afirma que, “dentro de campo claro que todos querem levar a melhor, mas aqui fora do estádio o que a gente vê é uma grande festa, uma confraternização entre dois povos diferentes mas que tem muito em comum [...] brasileiros e portugueses nem parecem adversários”. Apesar das conhecidas piadas brasileiras que zombam os portugueses, a torcida de Portugal, quando questionada pela jornalista, alegou que “são amigos, povos irmãos”, ao que os brasileiros retribuem dançando o “roda-vira” e provocando que “o time da Maria tem um belo de um bigode mas não ganha de ninguém”.

Ao fim da reportagem, Adriana Bittar confessa que, apesar da animação de todos, são os brasileiros que, “se tiverem oportunidade [...] roubam a cena” e finaliza, “hoje o verde e amarelo se misturou ao verde e vermelho. Nem mesmo na época do Brasil colônia as duas nações estiveram tão próximas” (JR:25/06/2010).

A tentativa de descrever a cena acima tem como objetivo mostrar que, apesar das proximidades entre essas nações, citadas no texto do telejornal, o que as imagens mostraram foram diferenças claras de comportamento. Enquanto os portugueses provocavam acanhados prevendo apenas uma vitória de Portugal, os brasileiros estavam mais preocupados em aparecer na televisão e festejavam de forma bem extrovertida e com um pouco menos de “inocência”. Típico caso do reconhecimento de uma identidade em oposição à outra, marcada pelas diferenças comportamentais dos torcedores brasileiros e portugueses.

### **Considerações finais**

Nos últimos anos, por questões políticas e econômicas, a imagem do Brasil tem se alterado no exterior. A forma como passou pela crise financeira de 2008, o crescimento econômico e a confiança na marca “Brasil”, somados aos grandes eventos esportivos que o país realizou e ainda irá realizar, deram ao Brasil um novo status perante as nações estrangeiras.

## 7º Interprogramas de Mestrado

Porém, ao que parece, isso pouco tem a ver com as identidades e estereótipos geralmente usados pela mídia para caracterizar a nação. Eficiente ferramenta de identificação nacional, o futebol se destaca principalmente pela abrangência. Afinal, até o carnaval tem suas limitações geográficas no território nacional, tendo seu foco principal no eixo Rio São Paulo e em algumas capitais do Nordeste, enquanto que o alcance do futebol brasileiro é mundial.

Pautado no tempo de cobertura verificado nos telejornais durante o mundial e na exposição de algumas narrativas produzidas pela mídia, é possível dizer que, o futebol no Brasil, é sim um dos produtos usados como elemento de identificação nacional.

É possível que muitos outros elementos possam cumprir este papel, como as novelas, filmes e coberturas jornalísticas em geral. Porém, é difícil pensar em algum outro elemento que, no Brasil, consiga reunir para si maior audiência do que a Copa do Mundo. No país do futebol, onde se prioriza a realização de mega eventos e a construção de estádios em detrimento de melhores escolas e hospitais, não é difícil pensar no potencial deste esporte enquanto elemento de unidade e identificação nacional. Afinal, brasileiro que é brasileiro ao nascer já ganha, além de um nome, um time de futebol.

### Referências

- ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008
- BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação**. São Paulo: Ed Moderna, 1995.
- BHABHA, Homi, K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- BOBBIO, Norberto. **Dicionário de Política**. Brasília: Ed. UNB, 1998
- BOBO, Laurence. **Race, Public Opinion, and the Social Sphere**. The Public Opinion Quarterly, Vol.61, Nº1, Special Issue on Race. Spring, 1997.
- CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.
- GIRARDI JR. L. **Pierre Bourdieu**: Questões de Sociologia e Comunicação. São Paulo: Annablume; FAPESP, 2007.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2004.
- HALL, S. **Da Diáspora**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

## 7º Interprogramas de Mestrado

LIPPMANN, Walter. Estereótipos. In: STEINBERG, Charles (org.). **Meios de Comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1996.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios as Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

MARTINO, L. M. S. **Comunicação e Identidade**. Quem você pensa que é? São Paulo: Paulus, 2010.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da Comunicação**. Ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009.

LOURENÇO, R. O. **A evolução da Sociedade do Espetáculo e as dimensões da representação do futebol no Brasil**: A Copa de 70 e a contemporaneidade. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste (Intercom): São Paulo, 2011.

LOURENÇO, R. O. **Copa do Mundo 2010 no Telejornalismo Brasileiro**. In: KÜNSCH, D.A.; MARTINO, L.M.S. (Orgs). Comunicação, Jornalismo e Compreensão. São Paulo: Plêiade, 2010.

SIGELMAN, Lee; TUCH, Steven. **Metastereotypes**: Blacks' Perceptions of White' Stereotypes of Blacks. The Public Opinion Quarterly, Vol.61, Nº1, Special Issue on Race. Spring, 1997.

SILVA, T. T da, (org.). **Identidade e diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2009.

TOLEDO, L.H. de. **No país do futebol**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença**: Uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T da, (org.). Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2009.

VALA, J.; LOPES, D. **Percepção de discriminação e imagens da sociedade portuguesa em contexto intergrupar**: O que os jovens "negros" pensam que os portugueses "brancos" pensam deles. In LIMA, M. E. O.; PEREIRA, M. E. (Orgs.). Estereótipos, preconceitos e discriminação: Perspectivas teóricas e metodológicas. Salvador: Editora UFBA, 2004.

### **Telejornais (11/06 a 05/07/2010)**

Jornal Nacional  
Jornal da Record

### **Jornais**

ESTADÃO.COM.BR - **Copa pode prejudicar imagem do Brasil, diz criador de ranking** - 07/11.  
[http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,copa-pode-prejudicar-imagem-do-brasil--diz-criador-de-ranking,not\\_77340,0.htm](http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,copa-pode-prejudicar-imagem-do-brasil--diz-criador-de-ranking,not_77340,0.htm) Acesso em 26/07/2011.