

SUMÁRIO

PREFÁCIO	11
INTRODUÇÃO	13
Um Plano Geral	15
CAPÍTULO I – O “PAÍS DO FUTEBOL”	17
Um País em Transe	19
O futebol na cultura brasileira contemporânea	23
“Na frente da televisão a gente sofre”: mídia e	
Copa do Mundo no Brasil	39
Copa do Mundo, Estados Nacionais e um	
Mundo Globalizante	54
CAPÍTULO II – O DISCURSO PUBLICITÁRIO	63
Pensando a Noção de Representação	65
“O Melhor dos Mundos”	70
CAPÍTULO III – UM POUCO DE MÉTODO	83
Delimitando um <i>corpus</i>	86
Analisando os anúncios	92

CAPÍTULO IV – A REPRESENTAÇÃO DO BRASILEIRO NA PUBLICIDADE	97
PRIMEIRA PARTE	
Um tempo para jogar	101
a) <i>Agôn</i> : a bola e a publicidade	104
b) <i>Alea</i> : a Copa e o cassino telefônico	105
c) <i>Mimicry</i> : a máscara verde-amarela	107
d) <i>Ilinx</i> : comemora, Brasil!	108
Os jogadores: celebridades de um tempo lúdico	111
a) <i>Reis por um mês</i>	111
b) <i>Ronaldinho e Roberto Carlos: um paralelo notável</i>	115
A “nossa” vitória e a aniquilação do “outro”	123
a) <i>Arrebenta, Brasil! Não basta vencer, tem que humilhar...</i>	124
b) <i>Um “canibalismo” simbólico</i>	130
c) <i>A conquista da França</i>	133
Os campeões do século: derrota e consolo	138
 IMAGENS	 141
 SEGUNDA PARTE	
Um mundo masculino: relações de gênero	159
Negros jogam, brancos torcem: relações raciais	168
Pertencimento e exclusão: relações de classe e trabalho	177
Uma vela para cada santo: religião e magia	185
“Pátria amada, Brasil!”: representações da nacionalidade	190
A bola e a “bolada”: representações do poder econômico	198
A seleção do futuro: representações da infância	204
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 211
 BIBLIOGRAFIA	 227