

Artigo recebido em  
16/01/2015  
Aprovado em  
17/04/2015

Júlia Silveira de Araújo  
Universidade Federal  
Fluminense –  
juliasilveira.araujo@gmail.com

# “Engole o choro e vai pra cima”: masculinidade e repercussão midiática da atuação brasileira na Copa do Mundo da Fifa de 2014

Júlia Silveira de Araújo

## Resumo

O presente artigo analisa a repercussão na imprensa da campanha da seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo da Fifa de 2014. Através do estudo do discurso presente em matérias jornalísticas e comentários públicos em sites noticiosos, procura-se identificar de que maneira noções como sensibilidade, passionalidade e feminilidade foram relacionadas ao mau desempenho dos jogadores locais em campo, reforçando o caráter majoritariamente sexista da cobertura, consumo e atuação no esporte, historicamente monopolizado por homens. Tal investigação permite verificar de que maneira o patriotismo é associado a um ideal bélico e viril no contexto da disputa internacional.

## Palavras-chave

Copa do Mundo de 2014, Nacionalismo, Masculinidade.

## Abstract

This article analyzes the impact of Brazilian's national football campaign in FIFA World Cup 2014 on the press. Through the study of the speech contained in articles and public comments on news websites, we seek to identify how notions such as sensitivity, passionateness and femininity were related to the poor performance of local players, reinforcing the largely sexist nature of press coverage, consumption and performance in sport, historically monopolized by men. This research allows us to check how patriotism is associated with a warlike and virile ideal in the context of international dispute.

## Keywords

World Cup 2014, Nationalism, Masculinity.

**N**o Brasil, o futebol se constituiu historicamente como lócus de afirmação de nacionalidade através da articulação de elementos e símbolos como a bandeira, o hino e as cores do país (DAMATTA, 1994). Em uma demonstração de patriotismo, torcer pela seleção de futebol tem sido um vetor de reconhecimento e identificação através de um misto de contemplação e atuação imaginada. Segundo Hobsbawm (1990), esta dinâmica se consolida no entre guerras, quando os jogos esportivos passam a simbolizar a unidade dos Estado-nação e a rivalidade amistosa entre os países. Nesse contexto surge a Copa do Mundo de Futebol, que

para homens, foi a facilidade com que até mesmo os menores indivíduos políticos ou públicos podiam se identificar como a nação, simbolizada por jovens que se destacavam no que praticamente todo homem quer, ou uma vez na vida terá querido: ser bom naquilo que faz. A imaginária comunidade de milhões parece mais real na forma de um time de onze pessoas com nome. O indivíduo, mesmo aquele que apenas torce, torna-se o próprio símbolo de sua nação (HOBSBAWM, 1990, p. 170-171).

Para Souza (1996), o estilo brasileiro de praticar o esporte, o chamado “futebol-arte”, é como um tipo ideal weberiano, que constrói uma imagem do país que vence através do esporte, articulando afetos e sensações de pertencimento da torcida em torno de uma nação, aqui

compreendida como uma comunidade imaginada (ANDERSON, 2001). Diz-se comunidade tendo em vista seu caráter horizontal, que abarca indivíduos distintos em um mesmo projeto, e imaginada porque se constrói de forma abstrata, em uma coesão social não materializada.

No caso brasileiro, contexto no qual o futebol foi historicamente associado ao público masculino, a construção e reforço do nacionalismo é permeada por vetores de masculinidade, articulados através de aspectos como virilidade, força, agressividade, disputa, enfrentamento, agilidade e disposição física. A perspectiva bélica é reforçada nos discursos e nas práticas dos torcedores, que tornam-se mais do que meros espectadores do espetáculo esportivo. Essa lógica está presente tanto nos campeonatos nacionais quanto nas disputas mundiais, nas quais o patriotismo é constantemente acionado. Nesse sentido, machismo e nacionalismo se articulam na constituição de um modelo de torcedor e de jogadores: homens aptos a lutar pela honra da pátria-mãe que está, literalmente, em jogo. Como já pontuou Bourdieu (2014), “as manifestações (legítimas ou ilegítimas) da virilidade se situam na lógica da proeza, da exploração, do que traz honra” (BOURDIEU, 2014, p. 29). Aqui aplica-se também a lógica identificada por Santos (2009) segundo a qual o espaço público é propício ao “homem viril, macho, forte e inflexível, construindo socialmente, em detrimento da mulher frágil, doce, delicada e flexível” (SANTOS, 2009, p. 4).

Verifica-se ainda que a mídia tradicional exerce papel preponderante no processo de identificação nacional e virilização bélica através do futebol, não sendo mera anunciadora de uma determinada

noção de realidade, mas convertendo-se em “lugar pelo qual a realidade não só passa [...] mas também se faz” (FAUSTO NETO, 1999, p. 16). Em outras palavras, “se a mídia não cria a realidade, ela não só faz parte dela como é um instrumento forte para sua reprodução (KANT DE LIMA, MISSE, MIRANDA, 2000, p. 59 apud SILVA, 2010, p. 36). Essa relação se constrói de forma dialética, através da publicização de temas que despertam o interesse e curiosidade públicos – que são, portanto, socialmente relevantes –, mas também no condicionamento de uma agenda determinada, na pauta do que será discutido, pensando e comentado pela sociedade.

É a partir dessa perspectiva teórica que propomos o caso da cobertura nacional da Copa do Mundo de 2014 pela grande imprensa como objeto de pesquisa, através da análise da capa de 80 jornais brasileiros no dia após a derrota da seleção; a matéria do Diário do Sudoeste com o título “Engole o choro e vai pra cima” (CURIOLETTI, 2014) e respostas dos leitores do portal Globoesporte.com à reportagem “Recado de Cafu para a Seleção: ‘Esquecer o choro e jogar futebol’”.

### **“Enquanto você lia isso, mais um gol da Alemanha”: A histórica eliminação do Brasil na Copa de 2014**

“Parabéns aos vice-campeões de 1950, que sempre foram acusados de dar o maior vexame do futebol brasileiro. Ontem, conhecemos o que é vexame de verdade” (EXTRA, 2014). Esta frase foi destaque na capa do suplemento de esportes Jogo Extra, do jornal Extra, do dia 9 de julho de 2014, e aparece sob a foto do gol histórico que consagrou a vi-

tória da seleção uruguaia sobre a brasileira na Copa do Mundo de 1950, no Maracanã. Por mais de 70 anos o episódio foi considerado a pior derrota do futebol nacional e uma das maiores tragédias da história contemporânea do país. Isso até 8 de julho de 2014, quando, na segunda Copa sediada no Brasil, a seleção canarinho foi eliminada na semifinal por uma goleada de 7x1 contra a Alemanha, interrompendo mais uma vez a expectativa do time ser campeão em casa. No entanto, ao contrário da decepção de 50, a derrota mais recente viria marcada por um placar inesperadamente distanciado e por uma atuação atônita do time brasileiro, descreditado desde o começo do primeiro tempo da partida. A superioridade técnica da Alemanha já vinha sendo anunciada e temida pela imprensa nacional, mas nem mesmo as expectativas mais pessimistas previam uma diferença de seis gols, até então inédita para o Brasil em mundiais.

A comparação entre a perda do título de campeão mundial de 1950 e 2014 foi imediata, tanto na imprensa tradicional quanto nos comentários e publicações em novas mídias. Parecia haver consenso de que o mito do século passado estava superado por uma perda até então impensável. Das 80 capas de jornais brasileiros analisadas<sup>1</sup>, 76 estamparam a derrota da seleção brasileira, o que equivale a 95% das publicações analisadas. Os jornais trazem em seus títulos principais expressões como “massacre”, “humilhação”, “vexame”, “vergonha”, “escândalo” e “fiasco”. O que está em jogo na reação da opinião pública diante de uma eliminação catastrófica de um mundial sediado no próprio país? Não se pode compreender a questão apenas na dimensão pragmática do futebol enquanto disputa lúdi-

<sup>1</sup>Capas das publicações *A Bola*; *A Cidade de Votuporanga (Votuporanga)*; *A Crítica - Campo Grande (Campo Grande)*; *A Gazeta - Vitória (Vitória)*; *A Tarde (Salvador)*; *A Tribuna Online (Vitória)*; *A Tribuna RJ (Niterói)*; *Agora São Paulo (São Paulo)*; *Alô Brasília (Brasília)*; *Aqui PE (Recife)*; *Comércio da Franca (Franca)*; *Correio (Salvador)*; *Correio Braziliense*; *Correio da Manhã*; *Correio do Estado (Campo Grande)*; *Correio Popular de Rondônia (Ji-Paraná)*; *Cruzeiro do Sul (Sorocaba)*; *De Fato - Mossoró*; *Destak Brasília (Brasília)*; *Diarinho (Balneário Camboriú)*; *Diário Catarinense (Florianópolis)*; *Diário da Manhã - Goiânia*; *Diário de Canoas*; *Diário de Cuiabá*; *Diário de Petrópolis*; *Diário de Santa Maria (Santa Maria, Brasil)*; *Diário de Taubaté (Taubaté, Brasil)*; *Diário do Litoral (Itajaí)*; *Diário do Norte do Paraná (Maringá)*; *Diário do Rio Doce (Governador Valadares)*; *Diário do Sudoeste - Pato Branco*; *Diário dos Campos (Ponta Grossa)*; *Diário Gaucho (Porto Alegre)*; *Em Tempo (Manaus)*; *Estado de São Paulo*; *Extra*; *Folha da Manhã - Campos dos Goytacazes (Campos dos Goytacazes)*; *Folha S. Paulo*; *Hora H (Nova Iguaçu)*; *Hora SC (Florianópolis)*; *Jornal da Cidade - Bauru*; *Jornal da Manhã Criciúma*; *Jornal da Paraíba (Campina Grande)*; *Jornal de Brasília*; *Jornal de Hoje (Nova Iguaçu)*; *Jornal de Notícias*; *Jornal de Santa Catarina (Blumenau)*; *Jornal Ibiá (Montenegro)*; *Jornal Na Hora H (Brasília)*; *Lance*; *Mantiqueira (Poços de Caldas)*; *Massa! (Salvador)*; *Meia Hora*; *Metrô News (São Paulo)*; *Metro Rio (Rio de Janeiro)*; *Mogi News (Mogi das Cruzes)*; *NAO - Aqui (Volta Redonda)*; *NAO - Gazeta do Rio Pardo (São José do Rio Pardo)*; *NAO - Tribuna do Vale (Santo Antônio da Platina)*; *Notícia Agora (Vitória)*; *Notícias do Dia (Florianópolis)*; *NotiSul (Tubarão)*; *O Correio - Cachoeira do Sul*; *O Dia*; *O Globo*; *O povo (Fortaleza)*; *O Sul Esportes (Porto Alegre)*; *O Sul (Porto Alegre)*; *O Tempo - Belo Horizonte*; *O Vale (São José dos Campos)*; *Pioneiro (Caxias do Sul)*; *Povo do Rio (Rio de Janeiro)*; *Público*; *TodoDia (Campinas)*; *Tribuna (Lençóis Paulista)*; *Tribuna da Bahia*; *Tribuna do Norte (Natal)*; *Tribuna do Paraná*; *Zero Hora (Porto Alegre)*. Disponível em <http://jornais.sapo.pt/>. Acesso em: 9 jul 2014.

ca, sendo necessário pensar sobre vetores que atuam na construção da avaliação da competência técnica e estratégica de um grupo de atletas no país do futebol.

### **Mídia, machismo e esporte**

Para analisar as matérias e capas de jornais que compõem o corpus desta pesquisa, parte-se da perspectiva de que o material caracteriza-se como “informação jornalística”, ou seja, é semelhante à reportagem, mas eventualmente assume a forma de artigo, crônica ou crítica.

É a exposição que combina interesse do assunto com o maior número possível de dados, formando um todo compreensível e abrangente. Difere da notícia porque esta sendo comumente rompimento ou mudança na ocorrência normal dos fatos, pressupõe apresentação bem mais sintética e fragmentária (LAGE, 2009, p. 112-113).

Nesta chave teórica, a notícia esportiva é o jogo, a partida, acessados pelos torcedores em tempo real ou através de resumos dos lances principais. O que extrapola esse recorte são “declarações e decisões, tomadas num clima de paixão, em torno das quais se propõe análises e prognósticos – a crônica desportiva” (LAGE, 2009, p. 115). Ao repórter caberia documentar essas declarações e decisões, de forma atenta ao contexto emocional em que se situam os entrevistados e à natureza empresarial que hoje assume a atividade desportiva. “Mas não deve perder de vista os aspectos éticos do esporte, seu poder de catarse – catalisador de tensões sociais – e a finalidade educativa de sua

prática, que deve voltar-se para a saúde física e mental” (LAGE, 2009, p.115).

Isso posto, cabe desnaturalizar a cobertura jornalística, sobretudo no campo esportivo, onde se identifica uma pedagogia em termos de papéis de gênero, sobretudo porque a mulher historicamente é colocada “à margem de suas narrativas” (JOHN, 2014, p. 502). Hatje e Carvalho (2001), por exemplo, ao analisarem a cobertura da imprensa da Copa de 1998, recorrem a sete categorias e 81 subcategorias temáticas definidas, tomando por referência estudos realizados na Universidade de Lleida/Espanha, por Pallarés (1997), e pelo Laboratório de Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física do CEFD/UFSM (1998/1999), para analisar qualitativamente seu corpus. Entre os aspectos relevantes para a pesquisa, citam o que definem como “traços sexistas”, ou seja, “vocábulos e apelações machistas, que têm caracterizado a cultura do futebol”, categoria dividida em “apelações de virilidade” e “ridicularizações sexistas” (2001, s/p). Tal proposição indica a ocorrência desse tipo de leitura na imprensa esportiva, tendo como “alvo” torcedores, jogadores, treinadores ou dirigentes esportivos. Essa definição teórica serve-nos de chave metodológica para pensar a abordagem midiática do último mundial, onde a virilidade (ou a ausência da mesma) é associada às defasagens técnicas e o mau desempenho da seleção brasileira.

Os comentários da imprensa e de torcedores sobre aspectos emocionais e comportamentais dos jogadores da seleção não é novidade. A perspectiva machista e sexista que permeia o consumo e a prática do esporte no Brasil também não. O que chama atenção no caso específico de 2014 é o placar histórico que marcou a

pior derrota da seleção brasileira em mundiais e as constantes críticas à campanha do time associando mau desempenho e falta de técnica e tática à fragilidade, sensibilidade e ausência de “macheza”.

### **“Engole o choro e vai pra cima”: competência e masculinidade e a seleção de 2014**

Ao longo de toda a campanha da seleção brasileira no Mundial, a postura dos jogadores em campo pautou a imprensa – não apenas sob o ponto de vista técnico, mas comportamental. Foram insistentemente mencionados os episódios de choro e comoção por parte dos atletas na execução do hino nacional, no momento que antecedeu uma decisão por pênaltis e no fim das partidas. Para além da relevância do esporte como referência espetacular de gênero e nacionalidade, conforme exposto previamente, a indignação dos torcedores e o posicionamento da mídia revelam valores e perspectivas hegemônicas coletivamente compartilhadas. Nesse sentido, para muitos torcedores, a derrota é consequência da emotividade dos jogadores, que, ao assumirem uma postura mais sensível, deixam de corresponder à expectativa de força e virilidade associada ao futebol. Conforme amplamente repercutido na imprensa, os constantes momentos de choro dos jogadores antes, durante e depois da partida, tornam-se uma polêmica de extrema relevância.

Um exemplo bastante ilustrativo é a matéria da jornalista Angela Maria Curioletti (2014), publicada do Diário do Sudoeste, com o emblemático título “Engole o choro e vai pra cima”. O texto, no entanto, pouco aborda a questão emocional dos jogadores, citando apenas

o posicionamento do ex-técnico e ex-jogador Dunga, que não identificou o choro do atual capitão Thiago Silva durante a partida entre Brasil e Colômbia. Nesse sentido, a oposição entre a sensibilidade representada pelo choro e a competência e força evocada no imperativo “vai pra cima”, maiores destaques da matéria, não se referem apenas a um dado objetivo, que pouco aparece no texto, mas permeiam toda uma visão a respeito da campanha da seleção brasileira na última Copa, na

## **O machismo permeia o consumo e a prática do esporte no Brasil**

qual o choro é um sinal de emotividade que levanta suspeitas e incompatível com o desempenho satisfatório de jogadores de futebol. O tema foi destaque em diversos outros veículos da grande imprensa, como os jornais O Globo, Folha de S. Paulo, O Dia, Extra, e portais noticiosos como GloboEsporte.com, UOL, Terra e G1 (2014), que apresentavam os diversos momentos de emoção e comoção dos jogadores como sinais de despreparo e falta de técnica, associando automaticamente sensibilidade à incompetência.

### **“Só tem menininha chorona nessa seleção”: machismo e opinião pública**

Perspectiva semelhante se constata, por exemplo, na análise dos comentários de internautas em três matérias distintas sobre o tema publicadas pelo site do Globo Esporte, um dos portais esportivos mais acessados do país. Das 246 respostas dos leitores à reportagem “Recado de Cafu para a Seleção: ‘Esquecer o choro e

jogar futebol”, destacam-se cinco exemplos explícitos da associação entre choro, feminilidade e fracasso:

Maria Azul: Chorões, criam vergonha nessas suas caras e viram homens, pois ganham milhões e por isso tem que suportar essa pressão, pois ela já era prevista e vcs não se prepararam psicologicamente, quando mimam demais esses jogadores e esquecem de cobrá-los acontece isso (sic).

Edson Santos: Bua bua bua bua bua...turminha de maricas, fizeram tanta festa que pareciam campeões. Até acho que passa pela Colômbia, mas param na Alemanha, essa será minha torcida...ALEMANHA!! (sic).

Jaime David: CONCORDO COM O CAFÚ. TEM QUE VIRAR HOMENS E JOGAR BOLA (sic).

James Hunt: Nem a Marta chora assim.

Vinícius Pena: Só tem menininha chorona nessa seleção... Vão levar um pau da Colômbia amanhã!

Essa pequena amostra – que, no entanto, representa de forma exemplar a repercussão do fracasso da seleção brasileira na Copa de 2014 – já endossa a prerrogativa bourdiana de que, “sob o ponto de vista que liga sexualidade a poder, a pior humilhação para um homem

consiste em ser transformado em mulher” (BOURDIEU, 2014, p. 32). Nesse sentido, é possível perceber nos comentários dos leitores uma associação entre o choro dos jogadores e a ausência de virilidade e competência profissional, como se houvesse uma relação de causa e consequência entre aspectos de feminilidade nos atletas e o mau resultado nos campos. É necessário, portanto, “virar homem”, deixar de ser “maricas” ou “menininha chorona”, como se “a feminilidade se medisse pela arte de ‘se fazer pequena’” (BOURDIEU, 2014, p. 39).

Como as publicações são anônimas, os internautas têm a pretensa liberdade de expor suas perspectivas, sem o receio de retaliação ou constrangimento posterior, de maneira que suas contribuições são bastante reveladoras. Como já identificou Pierre Lévy, a complexidade das novas relações sociais através das inovações tecnológicas propicia e alimenta um processo de “virtualização da violência” (LÉVY, 2011, p. 77) no tempo-espaço latente da internet. Exemplo de violência “simbólica”, “doce e quase sempre invisível” (BOURDIEU, 2014, p. 47). Um velho discurso ainda vivo na era das novas mídias.

### **Considerações finais**

A Copa do Mundo da Fifa de 2014, sediada no Brasil, foi marcada pela eliminação histórica da seleção local para o time da Alemanha por um placar de 7x1. Até então, a fatídica derrota para o Uruguai, em 1950, no Maracanã, era considerado o episódio mais trágico da história do futebol nacional, mas a recente goleada foi unanimemente considerada pela imprensa o pior momento do esporte brasileiro. O jogo em questão foi a con-

clusão de uma campanha polêmica, com constantes episódios de choro por parte dos atletas, que logo mobilizou a opinião pública e suscitou debates na imprensa local e internacional.

A partir do estudo de matérias de jornais impressos e digitais e comentários em sites e portais noticiosos, no contexto da cobertura da Copa do Mundo da Fifa de 2014, identificou-se a associação de noções como sensibilidade, paixão e feminilidade ao mau desempenho dos jogadores brasileiros. O discurso midiático reforçou constantemente a sensibilidade dos atletas como causa do fracasso em campo, fazendo com que a passionalidade se tornasse um debate central. Trata-se, portanto, de mais um exemplo do processo dialético no qual a mídia pauta e é pautada pela opinião e interesse públicos.

Verificou-se que 95% das publicações analisadas, em um universo de 80 capas de jornal, deram destaque à derrota da seleção brasileira no dia posterior ao ocorrido, associando, através de textos verbais ou imagéticos, as noções de choro, passividade e feminilidade à derrota, vergonha, tragédia e massacre protagonizadas por um time alemão reconhecido por seu pragmatismo e força. O debate se constrói, portanto, através de uma percepção binária análoga à divisão de papéis sociais de gênero, na qual as mulheres estão associadas a fraqueza, emotividade, descontrole, histeria, pequenez e irracionalidade, em detrimento de características consideradas masculinas, tais como disposição física, racionalida-

de, sobriedade, agressividade e grandeza. O breve estudo de recepção realizado através da análise de comentários no site GloboEsporte.com demonstrou que essa percepção genérica também está presente no público em geral, que criticou os jogadores comparando-os a “meninhas choronas” e “maricas” que precisavam “virar homens”. Não se trata de relativizar o evidente lapso técnico e profissional da seleção brasileira ou o legítimo questionamento acerca da saúde psíquica e emocional dos atletas, mas faz-se necessário desnaturalizar a constante associação de aspectos como descontrole e fragilidade a uma noção de não-masculinidade e/ou feminilidade.

Esses exemplos evidenciam que, apesar de todo avanço na construção de igualdade nas relações de gênero, o machismo ainda está presente de forma simbólica e discursiva na mídia tradicional e no senso comum – o que é ainda mais explícito na área esportiva, historicamente monopolizada pelos homens. Não se pretende, contudo, atribuir de forma individualizada a consolidação desses preconceitos a determinados jornalistas ou comentaristas, tendo em vista que trata-se de uma opressão estrutural, naturalizada e socialmente consolidada. Embora a prática reflexiva e a tolerância devam ser estimuladas na práxis social de cada indivíduo, é fundamental centrar a análise crítica em uma macroestrutura sexista e conservadora que rege grande parte das redações dos veículos noticiosos, bem como as principais instituições que condicionam o pensamento do senso comum.

---

## Referências bibliográficas

**trapola e preocupa, dizem psicólogos.** UOL. Disponível em <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/30/choro-do-brasil-em-campo-extrapola-e-preocupa-dizem-psicologos.htm#fotoNav=2>. Acesso em 30 de junho de 2014.

ANDERSON, Benedict. **Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism.** rev. ed.. ed. London: Verso, 1991

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina.** Tradução: Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.

CURIOLETTI, Angela Maria. **Engole o choro e vai pra cima.** In: Diário Agora: Esportes; Diário do Sudoeste, 4 de julho de 2014.

DAMATTA, Roberto. **Antropologia do óbvio: notas em tomo do significado social do futebol brasileiro.** In Dossiê Futebol, Revista USP. São Paulo, 1994, n° 22.

\_\_\_\_\_. **“Esporte na Sociedade: Um Ensaio sobre o Futebol Brasileiro.”** In: DA MATTA, Roberto et alii. Universo do Futebol: esporte e sociedade Brasileira. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

EXTRA. **Filho de Zico critica descontrole emocional de jogadores do Brasil: ‘Chora no almoço, chora no jantar’.** Disponível em <http://extra.globo.com/esporte/copa-2014/filho-de-zico-critica-descontrole-emocional-de-jogadores-do-brasil-chora-no-almoco-chora-no-jantar-13193894.html>. Acesso em 9 de julho de 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HATJE, Marli; CARVALHO, Sérgio. **Grande imprensa: valores e/ou características veiculadas por jornais brasileiros para descrever a participação da seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo de 1998 em França.** Revista Kinesis, Santa Maria, N° Especial, p. 85-154, nov. 2001

HOBBSAWM, Eric J. **Nações e Nacionalismo desde 1780: Programa, mito e realidade.** Tradução: Maria Celia Paoll, Anna Maria Quirino. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

JOHN, Valquiria Michela. **Jornalismo esportivo e equidade de gênero: a ausência das mulheres como fonte de notícias na cobertura dos jogos olímpicos de Londres 2012.** In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. 11 N° 2, Julho a Dezembro de 2014.

LAGE, Nilson. **A reportagem: Teoria e Técnica de Entrevista e pesquisa jornalística.** 8ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 43, 2011.

MURAD, Maurício. **“Corpo, Magia e Alienação – O Negro no Futebol Brasileiro: Por uma interpretação Sociológica do Corpo como Representação Social.”** In: Futebol: 100 Anos de Paixão Brasileira (Pesquisa de Campo). Rio de Janeiro: UERJ, 1994

NETO, Fausto Antonio. **Comunicação e mídia impressa.** Estudo sobre a Aids. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PAIVA, Celso. **Criticada por choro e postura, seleção chama psicóloga.** Disponível em <http://esportes.terra.com.br/brasil/criticada-por-choro-e-postura-selecao-chama-psicologa,ee79d777351f6410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>. Acesso em 1 de julho de 2014.

SANTOS, Simone Cabral Marinho. **A herança patriarcal de dominação masculina em questão.** XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

SEDA, Vicente. **Recado de Cafu para a Seleção: “Esquecer o choro e jogar futebol” . Capitão do penta avalia que time precisa de mais razão e menos emoção em campo.** Disponível em <http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2014/07/recado-de-cafu-para-selecao-esquecer-o-choro-e-jogar-futebol.html>. Acesso em 3 de julho de 2014.

SILVA, Edilson Márcio Almeida da. **Notícias da “violência urbana”: Um estudo antropológico.** Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010.

SOUZA, Marcos Alves de. **Gênero e raça: A nação construída pelo futebol brasileiro.** Cadernos Pagu (6-7), 1996.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2. ed., 2005.

VOGEL, Arno. **“O Momento Feliz: reflexões sobre o futebol e o ethos nacional”** in Da Matta (org.), Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakothek, 1982.

**Estudos em Jornalismo e Mídia** está sob a licença Creative Commons 2.5