
CONSOLIDAÇÃO DA NOVA IMAGEM/IDENTIDADE DA SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL NA MÍDIA⁵⁶

Ângelo Luiz Brüggemann

(Graduado em Educação Física – LABOMÍDIA/UFSC)

Giovani De Lorenzi Pires

(Docente DEF e PPGEF – LABOMÍDIA/UFSC)

Introdução

Neste trabalho nos propomos a investigar como a mídia está ajudando a construir e consolidar uma nova imagem/identidade para a seleção brasileira de futebol. Pois este é um momento de “renovação” da equipe canarinho, esta que é reconhecida mundialmente pelo seu futebol bonito, malandro e cheio de ginga, mas que nos últimos anos está passando por um período no qual suas características estão sendo apagadas/esquecidas, ao jogar um futebol defensivo, representado por uma marcação pesada que caracteriza o futebol europeu e não o futebol brasileiro.

Com este perfil nada simbólico do brasileiro, que o ex-presidente Ricardo Teixeira em nome da CBF ouve as reivindicações da população e da mídia e declara a palavra de ordem para o novo ciclo mundial de futebol (2010/2014) “RENOVAÇÃO”. Na tentativa de recuperar aquele futebol típico da época do Mané Garrinha nas primeiras aparições na Europa e depois nas Copas de 58 (Suécia, na qual conquistou a seleção conquistou seu primeiro título mundial) e 82 (Espanha, a equipe de Telê Santana apresentou um futebol ofensivo e criativo, porém sem êxito), pois havia uma identificação popular acerca daquele tipo de jogo que demonstrava um futebol praticado pelos brasileiros nos descampados ou nas ruas. Futebol este que foi lembrado por Luis Fernando Veríssimo em uma de suas crônicas

Pelada é um futebol de campinho, de terreno baldio. Mas existe um tipo de futebol mais rudimentar do que a pelada. É o futebol de rua. Perto do futebol de rua qualquer pelada é luxo e qualquer terreno baldio é o Maracanã em jogo noturno. Se você é homem, brasileiro e criado em cidade, sabe do que estou falando. Futebol de rua é tão humilde que chama pelada de senhora. (VERÍSSIMO, 2010)

Porém esta necessidade de renovação e formação de uma nova imagem/identidade da seleção canarinho se evidenciou pelas más atuações do selecionado brasileiro no decorrer das ultimas Copas do Mundo de 2006 e 2010, nas

⁵⁶ Este trabalho é uma síntese do relatório de pesquisa do programa de iniciação científica PIBIC/CNPq/UFSC.

quais foram desclassificadas nas oitavas de finais. Em 2006, a mídia brasileira carimbou a seleção como muito festeira e sem responsabilidade nem compromisso junto à nação brasileira. Logo após esta competição, a CBF contratou o capitão do tetra, Dunga, para que ele fosse responsável por dar uma identidade de maior “raça” e compromisso dentro e fora do campo. Foi o que aconteceu desde então, no entanto em 2010 parece que o chefe do time brasileiro passou do ponto. Impôs o que se pode chamar de “retiro religioso” ao seu selecionado, pois no período de concentração e na Copa os jogadores ficaram em um isolamento total de tudo e todos, fazendo com que a imagem da seleção deixasse de ser de responsabilidade e compromisso para uma identidade de rebeldia por seu isolamento, fato pelo qual foi muito criticado pela grande mídia, que tratou esta como não sendo característica do povo brasileiro, que é sempre muito receptivo (MIRANDA; PIRES, 2012).

Nestes dois momentos a grande mídia teve papel importante na conformidade dos pensamentos dos dirigentes da CBF. Exemplo disso foi que logo após a eliminação brasileira na Copa de 2010, Ricardo Teixeira no programa “Bem Amigos” comentou a participação brasileira na Copa do Mundo 2010, quando disse dentre tantas outras coisa, que havia a necessidade de renovação para uma seleção mais jovem que volte a jogar o futebol bonito e se reaproximando do público e imprensa. Comentário embasado praticamente no que tinha sido reclamado por todos os meios de comunicação, que se sentiram prejudicadas pela falta de liberdade junto a concentração da Seleção canarinho, sobretudo a Rede Globo, acostumada participar dos momentos mais íntimos da equipe nacional. (MIRANDA, 2011)

Ao reconhecer a capacidade das mídias em influenciar a CBF e de ser a grande interlocutora social, que nos propomos a observar de que maneira a mídia irá pautar em suas matérias jornalísticas esportivas a renovação pedida por ela mesma, neste período que se mostra tão importante para “pátria do futebol”, pois se encerra um ciclo olímpico em 2012 (único título que a seleção ainda não conquistou) e se inicia um novo ciclo do futebol mundial, com a necessidade de formar uma equipe consistente para disputar a Copa do Mundo 2014, no Brasil. Portanto, julgamos relevante darmos continuidade⁵⁷ aos estudos de observação e acompanhamento da mídia esportiva nacional, que visa compreender como o seu discurso ajuda a construir, consolidar e compartilhar representações sobre a identidade do futebol e da seleção brasileira com a população brasileira.

Através de todas estas obrigações que estavam colocadas, recuperação de um futebol bonito, consolidação de uma equipe para os dois próximos eventos, e reaproximação com a torcida, que a CBF convoca o técnico Mano Menezes para conduzir a Seleção aos seus objetivos. Como objetivo mais emergencial tentou-se com isso apagar a imagem da seleção associada ao ex-técnico Dunga, isso significa esquecer o futebol truculento e de certo modo desleal (GASTALDO, 2006) e escondido, como foi marcado o período do ex-treinador pela imprensa do país.

Com o objetivo de observar e analisar esta formação de identidade, decidimos acompanhar a cobertura midiática da seleção brasileira de futebol no decorrer do ano de 2011, sendo que naquele ano a seleção brasileira realizou 10 amistosos, participou da Copa América, Copa Sul Americana Sub20 e do Mundial Sub20. Dentro deste espectro, optamos pela observação de três conjuntos de jogos: os correspondentes à Copa América (01 e 24/jun/2011), por ser a primeira competição desta nova seleção e uma das poucas competições na qual irá participar com sua seleção titular até a Copa de

⁵⁷ Este trabalho se coloca como uma certa continuação da pesquisa de Lyana Thédiga de Miranda, bolsista PIBIC/CNPq/UFSC (2010/2011), que estudou os primeiros meses de Mano Menezes à frente da seleção Brasileira.

2014, pois por ser a sede da próxima Copa já está assegurada sua participação no evento; os jogos do Mundial Sub20 (29/jul a 20/ago), por considerarmos que, na procura por renovação, esta seleção de base que participou do Mundial e irá representar o Brasil na Olimpíada é a que tem maior chance de ser inserida nesta nova seleção, pois a renovação não está sendo pensada somente por seu estilo de jogo, mas também pela idade dos jogadores. Por fim, os amistosos da seleção (durante o ano inteiro, com ênfase nos ocorridos no segundo semestre de 2011), porque estes cobrem um período mais longo de formação da nova/renovada imagem/identidade da seleção.

Para esta pesquisa abordamos os portais de notícias construídos pelas grandes corporações jornalísticas nacionais, que trabalham essa ferramenta na perspectiva da convergência digital (JENKINS, 2009), essa que podem ser considerados um repositórios de cultura participativa, nos quais as empresas adicionam as matérias que julgam relevantes.

Então utilizamos o portal do grupo Globo (globo.com) e todos que estão ali inseridos, e os portais da Record (r7.com) e Uol (uol.com), no entanto, tivemos o primeiro como referência primordial, por entender que a Globo está ligada diretamente a CBF, por possuir os direitos de transmissão dos jogos da Seleção e pela importância que é dada pelo então presidente Ricardo Teixeira a este Grupo de Comunicação. Ele comenta que “[...] só vou ficar preocupado, meu amor, quando sair no *Jornal Nacional*.”⁵⁸. Os outros dois portais serviram como forma de realizar um contra ponto de idéias. Com intuito de analisar como a mídia tratou a formação de uma nova imagem/identidade da seleção brasileira, coletaram-se matérias veiculadas, que foram analisadas a partir de um conjunto de instrumentos metodológicos das pesquisas em comunicação, representados pela análise de conteúdo (BARDIN, 2009).

Com o campo definido, estabelecemos como objetivo geral: identificar e analisar as representações presentes no discurso midiático, como interlocutor social na reconstrução da imagem/identidade da seleção brasileira de futebol no período de consolidação da nova fase, sob o comando de Mano Menezes. Nosso propósito, compreendendo a relação existente entre seleção brasileira de futebol e a identidade do povo brasileiro, foi tentar compreender as estratégias da mídia para formação e consolidação desta imagem.

Para conseguirmos alcançar os objetivos, precisamos compreender melhor como se dá a relação entre Futebol e Identidade Nacional, assim como a maneira que a Mídia pauta o esporte.

Futebol e Identidade Nacional

Segundo DaMatta (1998) o processo de formação de identidade pode se dar de duas maneiras uma de forma quantitativa, na qual será representada pelos dados estatísticos como PIB, PNB, renda *per capita*, etc. Outra maneira é definida pelo autor, como a forma qualitativa, na qual é possível identificar uma nação pelas suas representações e signos. Porém o autor concorda que a melhor maneira para consolidar esta identidade deve ser a qualitativa, pois “Cada sociedade (e cada ser humano) apenas se utiliza de um número limitado de ‘coisas’ (e de experiências) para construir-se como algo único, maravilhoso, divino e ‘legal’”. (DaMATTa, 1998. p.16).

⁵⁸ Este é um trecho do perfil apresentado pela jornalista Daniela Pinheiro na revista Piauí Piauí n.58, julho de 2011. Nesta matéria relata uma das viagens de Ricardo Teixeira à Suíça, na ocasião o presidente da CBF comenta que não se importa com as emissoras que só dão traço [emissoras que não atingem nem um ponto de audiência], então como isso ele fala o trecho que está acima, o que representa que ele só da importância para a emissora/organização que veicula esse Jornal no caso as organizações Globo.

Para Hall (2003) as identidades nacionais não são adquiridas logo no nascimento, mas sim passam por um processo de formação e transformação de representações. Para Schneider (2004. *apud* GIGLIO, 2007) são nessas representações que poderão ser observadas a maneira como a sociedade se estrutura, pois ao apreciar isso que poderemos compreender como se dá o acordo para a mobilização de um grande número de pessoas para lutar ou torcer pelo mesmo objetivo, neste caso a nação e sua seleção.

Lemos (2002) pondera uma identidade formatada pela mídia na qual esta tenta aproximar o ídolo dos consumidores, numa tentativa de identificação dos consumidores com o produto midiático.

Portanto, levar em consideração os aspectos apresentados para construção de uma identidade nacional, os antropólogos DaMatta (1998), Helal (2001), Gastaldo (2006), Daolio (2006), Bitencourt (2009), entre outros, que destacam que a identidade brasileira pode ser representada por sua cultura futebolística. Na qual todas as discussões da rivalidade entre clubes se encerram a partir do momento em que todos se unem por se perceberem pertencentes do selecionado brasileiro por qual todos somos iguais.

é na seleção brasileira de futebol que nosso pensamento sobre nós mesmos é levado ao extremo. É esse o espaço no qual nossa identidade vai ser debatida, inventada e construída. A seleção é a representação de nossas representações sobre nós mesmos (BITENCOURT, 2009, p. 181).

Neste momento de identificação coletiva que se percebe um futebol da mídia, abordado por táticas simbólicas de nacionalismo, que procuram atingir o sentimento de pertencimento do brasileiro com o objetivo de fazer os que eram 90 milhões nos anos 70, que agora são 190 milhões a consumir o produto midiático e tudo que esta por ela representada.

Representações do futebol pela mídia.

Para entendermos a relação que o futebol tem com a mídia é necessário pensar inicialmente o “futebol da mídia”⁵⁹, na qual a mídia se utiliza do esporte de maneira empobrecida de seus valores, por estar preso ao binômio vitória-derrota (BETTI, 2002) é com esta visão que os meios de comunicação trabalham o esporte de maneira hegemônica. (PIRES, 2002).

Betti (2002) pondera algumas características que marcam a maneira que o esporte é tratado pela mídia; *i) falação esportiva, ii) monocultura esportiva, iii) supervalorização da forma em detrimento do conteúdo, iv) superficialidade e, prevalência dos interesses econômicos.* Pontos que são facilmente observados quando se assiste alguma programação esportiva.

Foi através destes pontos que futebol se tornou um telespetáculo, por onde o telespectador pode consumir todos os detalhes que acontecem na arena esportiva sentado na poltrona de sua casa. Porém sem poder dar atenção no que lhe convém e sim com a mediação de um diretor de imagem que elege o que os espectadores devem consumir. (BETTI, 1997. P38)

Juntamente com a espetacularização do futebol surgem as diferentes maneiras de comunicar o esporte nas mídias o que fez surgir um vocabulário futebolístico através da

⁵⁹ Maneira de parafrasear o Esporte da Mídia proposta por Silva e Pires (2001)

linguagem desviante⁶⁰, e que começou a ser utilizado no cotidiano das pessoas sem que estas percebessem;

É interessante observar como nosso cotidiano está impregnado de termos futebolísticos, tais como “pisar na bola”, “fazer o meio de campo”, “dar um chute”, “bater na trave”, “fazer um gol de placa” e assim por diante. Estas gírias são utilizadas por todos, mesmo aqueles que não são torcedores fanáticos. O fato é que essas expressões foram incorporadas pela sociedade brasileira, tendo claro o significado no cotidiano de todas as pessoas. (DAOLIO, 2006, p. 142)

Esta influência linguística nos é possibilitada através da zona⁶¹ em que os xerifes⁶² das mídias impõem aos torcedores⁶³, para que esses não varram a área⁶⁴ fazendo com que a zebra⁶⁵ se instaure na partida⁶⁶ deles.

Apresentação e Análise dos Resultados

Os dados desta pesquisa foram coletados, conforme apresentado, junto aos portais de convergência das empresas de comunicação, na qual coletamos 425 matérias, sobre o assunto seleção brasileira. Após a pré-análise proposta pela análise de conteúdo (BARDIN, 2009), chegamos a um *corpus* de análise de 294 matérias, que ficaram assim distribuídas nos três eixos utilizados (eventos): Copa América, 112 matérias; Mundial Sub-20, 106 matérias; e Amistosos da Seleção Brasileira, 76 matérias. Estes números são melhor visualizados no gráfico 1, abaixo:

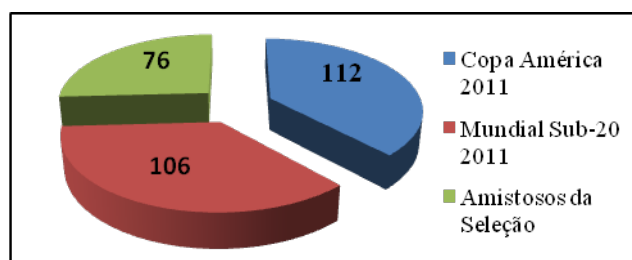


Gráfico 1 Quantitativo de matérias relevantes para obtenção de nossos objetivos.

Com estes números podemos tecer algumas hipóteses como: o número reduzido de matérias sobre os Amistosos da Seleção 2011 pode ser resposta aos resultados obtidos durante o ano que não foram expressivos; o elevado número de matérias sobre o Selecionado Sub-20 pode ser uma representação ou resposta às boas atuações da equipe durante o Sul-Americano e no próprio Mundial da categoria, eventos que o Brasil sagrou-se vencedor. Quanto ao número de matérias veiculadas durante a Copa América 2011 pode-se considerar um número razoável já que o selecionado canarinho teve o

⁶⁰ Linguagem desviante é quando há uma quebra nas normas impostas a qualquer outro tipo de transmissão. Até mesmo as reportagens de outras modalidades. (CAPINUSSÚ, 1998)

⁶¹ Zona; Bagunça, confusão: fazer uma zona na defesa do adversário. (CAPINUSSÚ, 1988, p.124)

⁶² Xerife; Jogador que defende sua área com violência e imbuído de autoridade (CAPINUSSÚ, 1988, p. 123)

⁶³ Torcedor; Aquele que torce por seu clube: manifesta publicamente sua simpatia por um clube ou por um time. (CAPINUSSÚ, 1988, p. 120)

⁶⁴ Varrer a área; Limpar a área com um chute sem direção. (CAPINUSSÚ, 1988, p. 122)

⁶⁵ Zebra; Situação em que um time considerado fraco vence outro mais forte, contrariando todas as previsões; azar; azarão. (CAPINUSSÚ, 1988, p. 124)

⁶⁶ Partida; Jogo. (CAPINUSSÚ, 1988, p. 102)

final da sua participação antecipado pela derrota nas quartas de finais. A partir dos dados obtidos nos três eventos chegamos a quatro pontos que exemplificam o ano da seleção brasileira em 2011.

Eixos de análise da trajetória da seleção na mídia

Com o objetivo de entender a formação de identidade da Seleção Brasileira através de matérias jornalísticas elencamos alguns termos que podem ser pensados como eixos temáticos de modo a articular algumas comparações/contradições entre os momentos descritos, a saber: *i) renovação, ii) reaproximação da torcida iii) comunicação e iv) descontentamento.*

i) **Renovação:** como o principal objetivo neste início de ciclo era renovar o elenco e o estilo de jogo, Mano Menezes estreou o ano preferindo convocar jogadores que não possuíam tradição com a equipe nacional, mas que estavam em alta com os torcedores de seus clubes. Na medida em que os meses foram transcorrendo a renovação perdeu força e causou críticas vindas da torcida apoiada pela mídia exigindo resultados.

Porém com última esperança de renovação tinha as boas apresentações da Seleção Sub/20 que geraram a expectativa de ver estes garotos no plantel principal. O que aconteceu com certa timidez na convocação do lateral Danillo para o amistoso contra Gana, que aconteceu logo após o mundial.

ii) **Reaproximação da torcida:** Na procura por religar a torcida ao selecionado, o comandante elegeu como prioridade, após os maus resultados, reerguer a imagem desprestigiada desta nova Seleção, convocando os jogadores exaltados pelos torcedores brasileiros. O que fez com que Ronaldinho Gaúcho, Robinho, Júlio César e Lúcio voltassem a ser convocados no intuito de ajudar na formação dos novos jogadores e assim adotam a responsabilidade de comandar a Seleção para a reconciliação com a torcida. Por exemplo, a volta de Ronaldinho (R10) a seleção se deu pela pressão imposta pela nação “Rubro Negra” que queria ver seu ídolo momentâneo em ação, mesmo que este não apresentasse um bom futebol no momento, mas desta forma a equipe estaria representada na equipe nacional, com este objetivo um torcedor flamenguista foi receber Mano Menezes na volta da Argentina para pedir⁶⁷ por R10 na seleção que no momento não foi dada importância pelo técnico, mas que posteriormente veio a convocar. Isso significa que estar de bem com uma das maiores torcidas do Brasil credencia o jogador a estar na equipe.

iii) **Comunicação direta dos atletas com a torcida via redes sociais:** O Twitter se fez grande responsável por esta comunicação informal entre jogadores e torcedores. A utilização das redes sociais pelos jogadores foi percebida pelos dirigentes que se utilizaram também destas para aproximar mais o elenco da nação brasileira, através de estratégias para motivação da equipe. A utilização destes meios pode ser observada também pelo aspecto de jovialidade do selecionado que estão de certa forma inseridos diariamente nas novas tecnologias. Este aspecto seria uma maneira de justificar e comprovar a renovação da Seleção, fornecendo-a características mais modernas.

iv) **as críticas à escolha de adversários e desempenho da seleção nos amistosos de 2011:** as críticas impostas no último jogo podem ser entendidas através dos estudos de esporte da mídia, na qual mostram que os meios de comunicação privilegiam os interesses econômicos em detrimento do esporte, quer dizer que para a

⁶⁷ Matéria veiculada pelo globoesporte.com; Mano ouvi piadas e pediu por Ronaldinho na chegada ao Rio. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2011/07/mano-ouve-piadas-e-pedido-por-ronaldinho-na-chegada-ao-rio.html>> Acesso em 23 de junho de 2012.

rede Globo não importa como é dada formação do time desde que este chame a atenção do público e traga mais audiência.

Então o “bate-papo” dos comentaristas que escalavam e retiravam jogadores a fim de formar uma equipe mais atrativa, que apresentasse um futebol mais característico para os telespectadores, tinha o intuito de que os receptores se identificassem com o time que eles propunham numa tentativa de reconhecimento do povo pela equipe com identidade tipicamente brasileira e passassem a se conectar mais na emissora.

Considerações Finais

Com os estudos que compõem este trabalho, pode-se compreender como os meios de comunicação vêm tratando a questão da renovação da imagem da seleção brasileira de futebol. Na medida em que isso ocorre, a mídia oferece seus produtos de modo a oferecer sua opinião ao receptor/torcedor de forma interativa e “convicente”.

Nesta perspectiva, observamos o futebol como um esporte-da-mídia, extremamente telespetacularizado, com notícias e programações de entretenimento que são veiculadas diariamente através da pauta midiático-esportiva nacional, pois como esporte hegemônico no Brasil o futebol atrai grande número de torcedores/consumidores.

Embasados nisso, analisamos como a imprensa pautou a Seleção brasileira de Futebol no ano de 2011 através de seus veículos, com a finalidade de mostrar como se organizavam e eram geridas as matérias que tratavam em parte da construção/consolidação de uma nova identidade deste período tão importante (início de um ciclo mundial, fechamento do ciclo Olímpico e juntamente o princípio da formação da “Era Mano” na Seleção), que tinha como palavra de ordem a renovação/reconstrução da imagem da equipe brasileira desgastada com os últimos resultados e acontecimentos, sobretudo em 2010.

Como pautamos em nossa fundamentação teórica, a Seleção é parte da imagem da nossa identidade nacional para o mundo, então em um período no qual o Brasil ascende a um novo patamar na cúpula mundial⁶⁸ é de bom grado que a imagem transmitida por seu selecionado de futebol se torne mais adequada e atualizada, na medida em que seria esta a identidade da nação de chuteiras para o restante das nações. Então se fez necessária a criação da imagem de uma equipe jovial e moderna, o que aparentaria melhor o momento vivido pelo país no cenário econômico e político mundial.

Portanto, ao analisar as reportagens veiculadas pela mídia, pode-se notar a maneira ambígua que ela utilizou para falar do novo selecionado; ao mesmo momento que criticava, tecia elogios, como forma de apaziguar as suas relações com a CBF, já que a imprensa usufruía novamente do seu “lugar ao sol” ao obter informações facilitadas pela reabertura que lhes foi dada pela entidade máxima do futebol brasileiro.

Então, o que se pode observar é que durante um período a renovação foi tolerada e até incentivada pela mídia, poupando-se o novo treinador de maiores críticas. Mas ao momento em que a população começou a reclamar os resultados que não estavam aparecendo, a mídia para não perder sua capacidade de falar por sua audiência juntou-se a grande massa e exigiu melhorias, pois seria através desta estratégia que manteria seu IBOPE.

Isso nos levou a considerações sobre o conceito de Esporte da Mídia, pelo qual reconhecemos que nos meios de comunicação prevalecem os interesses econômicos

⁶⁸ Como representação na busca do País em se desenvolver para o mundo, temos os megaeventos que serão realizados em território brasileiro.

imediatos, em detrimento do conteúdo, do espetáculo ou mesmo de projetos de médio prazo. O que importava mais neste caso: manter o apoio à renovação tão proclamada pela própria mídia ou assumir o discurso da grande massa consumidora e criticar em parte a renovação e exigir resultado e boas apresentações, mantendo assim sua audiência, que se julgava representada pelo discurso midiático-esportivo?

Com estas prerrogativas, a imprensa necessitou organizar suas matérias de maneira a gerar uma identidade de renovação com jogadores novos (decisão acertada da CBF), porém acolhendo os jogadores mais experientes que tinham história na seleção, jogadores postulados como “craques” e identificados pelas torcidas brasileiras.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa/Portugal: Edições Setenta, 2009.

BETTI, Mauro. A Janela de Vidro: esporte, televisão e educação física. **1997**. 278 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação da Faculdade de Educação, Área de Concentração: Filosofia e História da Educação Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

BETTI, Mauro. Esporte na Mídia ou esporte da Mídia? **Revista Motrivivência**, Ano XII, nº 17, Educação Física, Esporte, Lazer e Mídia(1) p. 107 – 111, set./2001. Editora da UFSC. Florianópolis-SC.

BITENCOURT, Fernando Gonçalves. Esboço sobre algumas implicações do futebol da copa do mundo para o Brasil identidade e ritos de autoridade. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Campinas, n. , p.173-189, 01 maio 2009. Disponível em: <<http://www.rbceonline.org.br/revista/index.php/RBCE/article/view/541>>. Acesso em: 13 jun. 2011

CAPINUSSÚ, José Maurício. **A linguagem popular do futebol**. São Paulo: IBRASA, 1988.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** 9 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

DAOLIO, Jocimar. **Cultura Educação Física e Futebol**. 3 ed. rev- Campinas,SP: EdUnicamp, 2006.

FEIJÓ, Luiz Cesar Saraiva. **A linguagem dos esportes de massa e a gíria no futebol**. Rio de Janeiro,RJ: Tempo Brasileiro: UERJ, 1994.

GASTALDO, Édison Luis. A Pátria na "imprensa de chuteiras": futebol, mídia e identidade brasileira. In: GASTALDO, Édison; GUEDES, Simoni Lahud. Nações em campo: **Copa do Mundo e Identidade Nacional**. Niterói: Intertexto, 2006, p. 87-103

_____, Futebol midiaticizado e sociabilidade masculina: apontamentos etnográficos. In: ABA – Associação Brasileira de Antropologia 25ª, 2006, Goiânia. Reunião Brasileira de Antropologia. **Congresso**: ABA – Associação Brasileira de Antropologia, 2006.

GIGLIO, Sergio Settani. Futebol: **mitos, ídolos e heróis**. 2007. 162 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação da Faculdade de Educação Física da Universidade, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.

HELAL, Ronaldo. Mídia, Construção da derrota e o mito do herói. In: HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. A invenção do país do futebol: **Mídia, Raça e Idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001. p. 149-162.

LEMO, Cláudia Regina Fonseca. Visibilidade medida: personalização e promoções na cobertura de futebol. **Revista Kinesis**, Santa Maria-RS: UFSM, n. 26, p. 102-121, maio 2002.

MIRANDA, Lyana Thédiga; PIRES, Giovani De Lorenzi. Reconstruindo a Imagem/Identidade da Seleção Brasileira de Futebol: a “Era Pós-Dunga” na Mídia. **Revista da ALESDE**, v.2, n.2, p.24-41, abril/2012.

MIRANDA, Lyana V. Thédiga. **A reconstrução da imagem/identidade da Seleção Brasileira de Futebol na Era pós-Dunga**. Relatório (final) de bolsista do Programa PIBIC/CNPq/UFSC. Florianópolis: PRPE/UFSC, agosto/2011.

PINHEIRO, Daniela. O presidente. Revista Piauí, Rio de Janeiro, n.58, jul. 2011. Mensal. Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-58/figuras-do-futebol/o-presidente>>. Acesso em: 9 abr. 2012

PIRES, Giovani De Lorenzi. **Educação Física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória**. Ijuí : Ed. Unijuí, 2002 – 336 p.

VERISSIMO, Luis Fernando. Futebol de Rua. In: VERISSIMO, Luis Fernando. **O Cachorro que jogava na ponta esquerda**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010