

Uma vez Flamengo sempre Flamengo: A Representação da Presidente Patrícia Amorim na Mídia Esportiva Nacional¹

Tatiane HILGEMBERG²

Ludmila MOURÃO³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Apesar do título de democrático e democratizador, o esporte, como prática social moderna, foi construído como masculino, em que as condições de acesso e participação das mulheres no esporte, quando comparadas às dos homens, nem sempre foram iguais. Visto que a inserção da mulher nos cargos de gestão e administração de clubes e confederações ocorre de forma ainda mais lenta, o objetivo de nosso estudo é analisar a representação social de Patrícia Amorim, única mulher a presidir um grande clube de futebol no Brasil, o Clube de Regatas do Flamengo, na mídia brasileira, a fim de perceber os sentidos produzidos sobre a Patrícia mulher e dirigente esportiva. Esta pesquisa tem ainda como objetivos específicos verificar como a mídia tende a enquadrar a dirigente esportiva e analisar a forma como os êxitos e os malogros da dirigente são retratados pela mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero; Gestão Esportiva; Mídia.

1. Introdução

O esporte difundiu-se pelo mundo de maneira extraordinária no último século, configurando novos espaços de sociabilidade, novas corporalidades e, principalmente, novos territórios de criação de sentido e significação (GUEDES, 2009). E representa na atualidade um dos principais fenômenos sociais e uma das maiores instituições do planeta (RUBIO, 2002).

Contudo, apesar do título de democrático e democratizador, o esporte, como prática social moderna, foi construído como masculino, gerando uma longa história de luta das

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Porto, email: tatianehilgemberg@gmail.com.

³ Doutora em Educação Física pela Universidade Gama Filho (1998). Professora do curso de Graduação e Pós-graduação (mestrado) da Faculdade de Educação Física e Desporto da Universidade Federal de Juiz de Fora. email: ludmila.mourao@terra.com.br

mulheres para sua inclusão também nesta prática. Essa história faz parte dos movimentos femininos desde meados do século XIX, que propõem pautas de lutas sociais por igualdade em relação aos homens, questionando as noções, até aquele momento muito difundidas, de domesticidade e inferioridade femininas numa “(...) arena importante de disputas sobre *quem controla e quem decide* o que os corpos femininos “podem” ou “devem” fazer” (ADELMAN, 2004, p. 33).

Assim sendo, é de consenso geral que a trajetória da mulher na sociedade sempre foi marcada pela discriminação.

Diferenças sexuais continuam sendo pretexto para impor relações hierárquicas que apontam a supremacia e dominação do homem aliada à subordinação da mulher. Essa relação de gênero é encontrada em todas as classes sociais, em diferentes grupos étnicos e se reproduz a cada geração. (...) [O] dia-a-dia do ser homem e ser mulher se define por meio de práticas sociais das quais emerge o poder de um sexo sobre o outro. (ROMERO, 2004, p. 104).

Neste sentido podemos notar que o esporte também é um fenômeno “generificador” – que auxilia na construção da ordem de gênero vigente. Enquanto “instituição generificada”, sua estrutura e valores (regras, organização formal, composição sexual, etc.) espelham concepções dominantes de masculinidade e feminilidade (KNIJNIK, 2004). As condições de acesso e participação das mulheres no esporte, quando comparadas às dos homens, nem sempre foram iguais, seja no campo das práticas corporais e esportivas, sejam elas no esporte de rendimento, no lazer, na educação física escolar, na visibilidade conferida pela mídia, nos valores de alguns prêmios atribuídos aos vencedores e vencedoras de competições esportivas, e na administração e gestão (GOMES, 2004).

Na antiga Grécia, os Jogos Olímpicos estavam interditados às mulheres. E esta ideia permaneceu por um tempo significativo nos Jogos Olímpicos Modernos. De acordo com Gomes (2004) o Barão de Coubertin, pai dos Jogos Olímpicos Modernos, foi capaz de congrega a opinião pública na ideia de que os países da *British Commonwealth*, fossem considerados como independentes no campo desportivo, internacionalizou os Jogos Olímpicos ao defender que a sua realização não devia ficar confinada à Grécia, mas também durante 29 anos, tempo em que esteve à frente do Comité Olímpico Internacional (COI), Coubertin não concebia mulheres em competições onde participassem homens.

As Olimpíadas de 1900 em Paris, por conta da falta de informação e organização, quebraram um de seus “regulamentos” permitindo a participação das mulheres (há controvérsias em relação à quantidade de competidoras), sendo esta a primeira vez que as

mulheres participaram de forma oficial dos Jogos Olímpicos, nos esportes de exibição, golfe e tênis.

Da mesma forma a inserção da mulher nos cargos de gestão e administração de clubes e confederações ocorre de forma ainda mais lenta. Um mapeamento inicial constatou que atualmente existem cerca de 10% de mulheres em cargos de direção, e que a presença feminina ocorre principalmente em cargos intermediários do poder decisório no esporte brasileiro (MOURÃO e GOMES, 2004).

Uma das exceções a essa regra, é a ex-atleta Patrícia Amorim, que hoje ocupa o cargo de Presidente do Clube de Regatas do Flamengo. Dado que os meios de comunicação, especificamente a informação e o jornalismo, mantém uma íntima relação com a sociedade, sendo dela produto, mas tendo também o poder de interferir na mesma, o objetivo de nosso estudo é analisar a representação social de Patrícia Amorim, única mulher a presidir um grande clube de futebol no Brasil, o Clube de Regatas do Flamengo, na mídia brasileira, a fim de perceber os sentidos produzidos sobre a Patrícia mulher e dirigente esportiva.

Considerando que ao produzir uma mensagem, a mídia também produz sentido esta pesquisa tem ainda como objetivos específicos verificar como a mídia tende a enquadrar a dirigente esportiva e analisar a forma como os êxitos e os malogros da dirigente são retratados pela mídia.

Pelo exposto percebemos a importância dos meios de comunicação em relação à representação que constrói. Neste contexto, observar nos discursos da mídia os sentidos produzidos acerca da Presidente Patrícia Amorim, analisando as tensões que são geradas pelo fato de ser mulher, ex-atleta e presidente do clube de futebol de maior expressão no Brasil – estima-se ter uma torcida entre 28 e 33 milhões só no Brasil – configura-se em um grande desafio para esta pesquisa.

2. Material e métodos

Adotamos neste estudo a análise de conteúdo para tratamento dos textos jornalísticos. Este referencial é predominantemente útil em estudos no âmbito dos meios de comunicação social, e por isso apropriado para auxiliar nas exigências do mesmo. Com efeito, a análise de conteúdo não é uma técnica que se limita a uma simples descrição (VALA, 1986), mas tem como objetivo a interpretação das mensagens (BARDIN, 1977).

Como material para a análise das mensagens da mídia selecionamos os *websites* esportivos: Globo.com e ESPN.com. A escolha foi baseada na conjugação de alguns

critérios de inclusão como: a circulação; o grau de reputação junto das audiências; e pela reconhecida qualidade do material jornalístico.

Quanto ao período de análise, elegemos os momentos de sucessos e reveses do Clube de Regatas do Flamengo e de sua Presidente, além de dois momentos considerados pelas pesquisadoras como “neutros” e o que denominamos de Marco Zero, ou seja, mês da eleição de Patrícia Amorim:

- De 01 a 31 de Dezembro de 2009: Eleição de Patrícia Amorim à Presidência do Clube;
- De 01 a 31 de Julho de 2010: Prisão do goleiro Bruno, do Flamengo;
- De 01 a 30 de Setembro de 2011: Mais de um mês sem vitórias do Flamengo no Campeonato Brasileiro;
- De 01 a 31 de Janeiro de 2011: Contratação de Ronaldinho Gaúcho pelo Flamengo;
- De 15 de Abril a 10 de Maio de 2011: Período final do Campeonato Carioca vencido pelo Flamengo;
- De 01 a 31 de Maio de 2010: Período Neutro;
- De 01 a 30 de Junho de 2011: Período Neutro.

Enquanto a análise quantitativa permitiu aferir a frequência da cobertura de cada um dos períodos, a análise de teor qualitativo foi realizada de modo a verificar a forma com que a dirigente Patrícia Amorim foi enquadrada pelos meios de comunicação com particular ênfase na terminologia utilizada, possibilitando evidência empírica para responder à questão base de investigação. A opção por tal método qualitativo teve por base o pressuposto de que abordagem e a terminologia utilizada pelos meios de comunicação refletem na interpretação da sociedade sobre os principais temas de interesse coletivo. Se a informação não é cuidada, acaba reforçando estigmas e posturas preconceituosas transmitidas culturalmente, que podem significar, no mínimo, um empecilho à evolução e ao desenvolvimento social.

Mais concretamente, pudemos localizar e categorizar todas as terminologias utilizadas para se referir à Presidente Patrícia Amorim dividindo-as posteriormente em *clusters* ou sub-grupos, a saber: ‘Genéricas’, que incluem nome da dirigente, sua atual ou ex profissão; ‘Relacionadas à dirigência’, onde se inserem termos como presidente, mandatária, dirigente, entre outros; ‘Relacionadas ao Gênero’, relacionados às características femininas como mulher, mãe e etc.

Por fim, foram igualmente identificadas e analisadas todas as palavras, expressões e frases que se mostraram relevantes para o estudo da representação da Patrícia Amorim, a fim de perceber os sentidos produzidos sobre a Patrícia mulher e dirigente esportiva.

3. Análise dos Resultados

Os dois *sites* examinados publicaram um total de 172 notícias, no período analisado. (Ver Quadro 01). Do total, 71% advêm do *website* Globo.com e os restantes 27% do ESPN.com.

Quadro 01: Número total de notícias

	Globo.com	ESPN.com	Total	Total por período
Marco Zero	23	13	36	36
Caso goleiro Bruno	07	06	13	36
Mês sem vencer	23	02	25	
Contratação Ronaldinho	23	13	36	51
Campeão Carioca	11	04	15	
Neutro Maio	12	10	22	47
Neutro Junho	23	02	25	
Total	122	50	172	

Como podemos perceber pelo Quadro 01 que o período denominado “Marco Zero” e o período de sucesso do Clube de Regatas do Flamengo apresentaram o mesmo número de notícias. Já no período em que o clube ficou um mês sem vencer no campeonato brasileiro o site Globo.com publicou 23 notícias contra 02 do site ESPN.com. O período de sucesso apresentou o maior número de notícias publicadas, seguida de uma queda neste número no período neutro, sempre com uma quantidade maior de matérias sendo publicada pelo site Globo.com. Verificou-se também que no período de dificuldades atrelado ao escândalo do caso do Goleiro Bruno as notícias tiveram número semelhantes às do título do campeonato carioca.

Por conta da estrutura conservadora de sua sociedade patriarcalista o Brasil não permitiu a grande participação de mulheres em alguns contextos sociais, dentre eles o esportivo, até meados do século XIX. Contudo, este quadro começa gradativamente a se alterar.

A primeira participação brasileira feminina nos Jogos aconteceu em 1932, em Los Angeles, a atleta Maria Lenk foi a única mulher entre os 67 inscritos, já em 2008, o Brasil foi representado em Pequim por 133 mulheres e 144 homens.

De acordo com Fink (1998 apud SOUSA e KNIJNIK, 2007) a cobertura esportiva de atletas mulheres tende a focalizar os papéis que elas desempenham como esposa, mãe,

ou como modelo de feminilidade, colocando em segundo plano suas conquistas no esporte. Ainda segundo o autor, esta atitude faz com que os meios de comunicação perpetuem estereótipos e estigmas associados à feminilidade ao invés de ser um mecanismo de mudança. Contudo este não é o único aspecto a ser considerado, de acordo com Marques (2001) as vezes o uso de certos termos, muito difundidos e aparentemente inocentes, reforça preconceitos. Paralelamente, Amaral (1994, p.7), afirma que

A abordagem e a terminologia utilizada pelos meios de comunicação de massa [...] refletem na interpretação da sociedade sobre os principais temas de interesse coletivo. Se a informação não é cuidada, acaba reforçando estigmas e posturas preconceituosas transmitidas culturalmente, que podem significar, no mínimo, um empecilho à evolução e ao desenvolvimento social.

A comunicação constitui um elemento fundamental, para não se dizer vital, para os seres humanos, sendo os meios de comunicação de massa “(...) um factor de importância determinante e com um lugar central no funcionamento da sociedade” (CORREIA, 2000, p. 13).

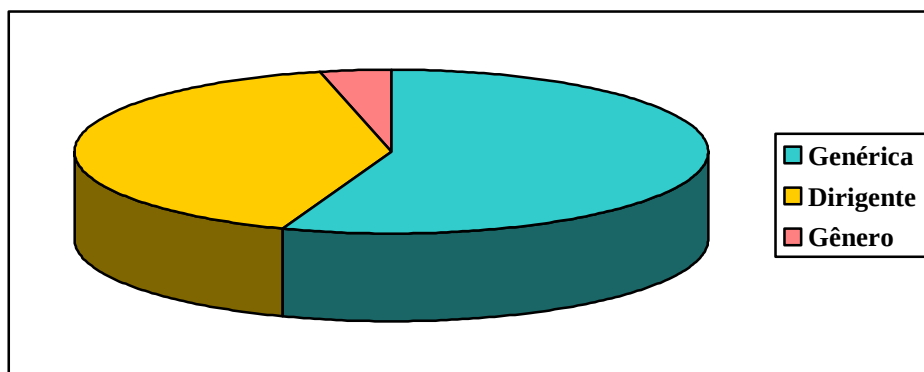
Diversos estudos, (FINK, 1998; KOIVULA, 1999; LENSKEYJ, 1998; TOOHEY, 1997) apontam que a mídia esportiva desempenha um papel fundamental na construção e perpetuação da desigualdade de gênero. Por exemplo, os narradores geralmente referem-se às mulheres como “senhoras”, o que as representa como delicadas, ou “meninas” o que as infantiliza. Por outro lado, dificilmente referem-se aos homens por “senhores” ou “meninos” (SPEER, 2001). Uma pesquisa feita por Lenskyj (1998) sobre a mídia esportiva concluiu que o envolvimento de mulheres no esporte é marginalizado e trivializado através de imagens e linguagem distorcidas, se não por total omissão.

Daddario (1992), por sua vez, concluiu que o uso de adjetivos e frases estereotipadas e de conotação negativa, pela mídia esportiva, tem o objetivo de reduzir as realizações das mulheres. Outro estudo realizado por Eastman e Billings (2000) acerca da utilização de adjetivos descritivos nas transmissões televisivas, concluiu que havia uma igualdade entre os gêneros. Ao contrário dos resultados do estudo de Daddario, os tipos de caracterização e o vocabulário utilizado para representar ações, habilidades e personalidade dos atletas de ambos os sexos foi muito parecida na cobertura televisiva das Olimpíadas. O único discurso estereotipado encontrava-se na maior frequência de referências ao visual da mulher em comparação ao homem. (Eastman e Billings, 2000).

Nosso estudo apontou que, no que concerne a abordagem e a terminologia utilizadas pela mídia, os termos Genéricos estão mais presentes (cerca de 55%) em detrimento dos

outros gêneros (Ver Gráfico 01). Dessa forma observamos que a maior presença de termos genéricos pode ser revelador da exigência jornalística da neutralidade ou, em alternativa, pode indiciar a existência de uma conscientização por parte de jornais e jornalistas de que a terminologia utilizada pode refletir e influenciar as atitudes em torno das mesmas, criando e/ou perpetuando estereótipos.

Gráfico 01: Terminologia relacionada a Patrícia Amorim.



Da mesma forma a segunda terminologia com mais registros está relacionada com o cargo de dirigente que Patrícia Amorim ocupa (41%), ficando a linguagem afeta às questões de gênero relegada a uma pequena taxa (3,5%).

No caso de nosso estudo percebemos que a mídia atuou de forma distinta ao esperado, uma vez que a linguagem utilizada não focou no gênero. Referindo-nos mais concretamente às unidades de registro, passamos a analisar mais especificamente cada terminologia (Ver Quadro 02).

De acordo com Souza e Knijnik (2007) os comentários relacionados com gênero são muito mais comuns para os esportes praticados por mulheres, o que não foi verificado por nosso estudo. E geralmente elas quase sempre são chamadas pelo primeiro nome, sendo que essa linguagem constrói e legitima a superioridade dos homens no esporte (KOIVULA, 1999). Isso porque, de acordo com Henley (1977) aqueles que dominam são mais frequentemente referidos de maneira formal, através de seu sobrenome, e os “subordinados” são referenciados de modo informal utilizando-se apenas seu primeiro nome

Em nosso estudo das terminologias genéricas, 93% das unidades de registro eram o nome completo da dirigente, o que contraria o estudo de Souza e Knijnik (2007), caracterizando evolução da mídia brasileira neste sentido. Alguns exemplos que encontramos referiam que “Recentemente, *Patrícia Amorim* afirmou que não aceitaria conversar sobre qualquer proposta inferior a € 6 milhões (...)” (Globo, 08 de Maio de 2011); “Petkovic ganha placa de *Patrícia Amorim* em despedida (...)” (ESPN, 05 de Junho de

2011). Para além do nome da Presidente do Clube de Regatas do Flamengo os *sites* utilizaram termos relacionados a sua ex-profissão (6%) “A *ex-nadadora* Patrícia Amorim foi eleita presidente do Flamengo” (Globo, 08 de Dezembro de 2009), “Antiga *vice-presidente* de esportes olímpicos”, (ESPN, 07 de Dezembro de 2009); e profissão (1%) “A *vereadora* tomará posse no dia 5 de janeiro” (ESPN, 08 de Dezembro de 2009), “Patrícia Amorim é *vereadora* no município do Rio de Janeiro e tem 40 anos” (Globo, 07 de Dezembro de 2009).

Quadro 02: Unidades de Registro das Terminologias

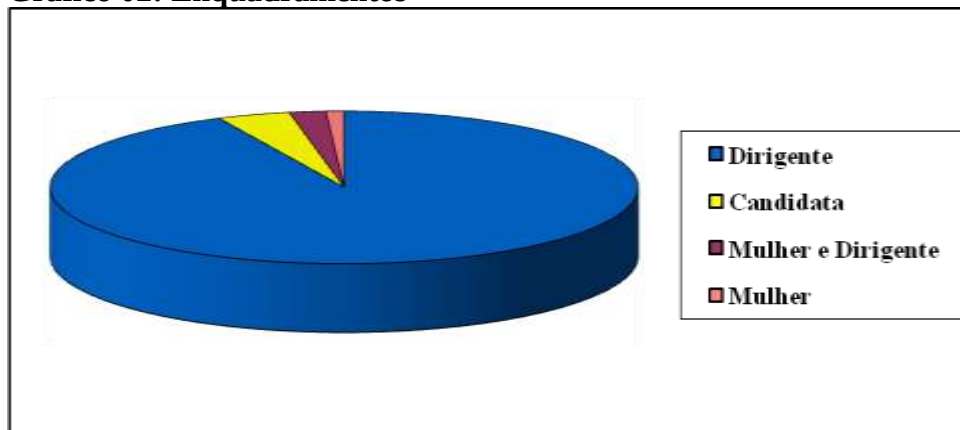
Terminologia	Genérica		Dirigente	Gênero
	Nome	93%	Presidente	Mulher
	Ex-profissão	6%	Dirigente	Mãe
	Profissão	1%	Mandatária	Senhora
			Comandante	Moça
			Cartola	

Segundo Carvalho (2000) as funções da gestão geralmente estão associadas, no imaginário e na prática, aos homens. Existe uma correlação entre os homens, o poder e a autoridade no seio das organizações. Esta cumplicidade entre a gestão e a masculinidade está intimamente relacionada aos estereótipos dominantes na sociedade em relação aos homens e às mulheres, mas não só. Os próprios investigadores sociais ignoram sistematicamente, nas suas análises, a importância e a influência do gênero. Em suas análises os gestores são vistos como um grupo homogêneo, o que não corresponde à realidade (CARVALHO, 2000).

Em nosso estudo concluímos, ainda, que os meios de comunicação referiram, com muita frequência, à Patrícia Amorim através do cargo de gestão que ocupa. “A presidenta do Flamengo, Patrícia Amorim, afirmou que pretende processar o goleiro Bruno” (ESPN, 16 de Julho de 2010), “A dirigente revelou um diálogo que teve com o jogador” (Globo, 14 de Janeiro de 2011), “(...) seu primeiro título como mandatária do clube” (ESPN, 02 de Maio de 2011), “(...) a posse da nova comandante do hexampeão brasileiro” (Globo, 08 de Dezembro de 2009), “Os ex-rubro-negros Julio César, Felipe Melo e Juan também constam na lista da cartola” (ESPN, 03 de Janeiro de 2011).

Este fato também pode ser explicado pelos manuais de redação jornalística que apregoam o uso do nome completo e o cargo do indivíduo na primeira vez em que este for mencionado, e nas referências que se seguirem sugerem a utilização de apenas um dos dois — ou o cargo, ou o nome.

Gráfico 02: Enquadramentos



Apesar do interesse e do volume de discussões sobre o tópico, as razões para a carência de líderes femininas nas organizações esportivas ainda são pouco claras e a hierarquia de gênero no mundo do esporte é uma questão polêmica, dentro e fora de campo e da comunidade científica dos estudiosos do esporte (PFISTER e RADTKE, 2007).

De acordo com Souza e Knijnik (2007), os estereótipos relacionados à mulher estão indubitavelmente ligados à mídia esportiva, que os reproduz cotidianamente em seus diversos veículos, muitas vezes priorizando aspectos ligados ao gênero àqueles vinculados ao rendimento esportivo. É por intermédio da mídia que os discursos dominantes sobre o que é ser homem, ou mulher, se estabelecem e instituem seu espaço no imaginário coletivo.

Segundo Conceição (2006, p. 63) relativamente às poucas mulheres que ocupam posições de poder, é frequente a opinião pública

apresentar discursos aparentemente contraditórios, do tipo “super-mulheres” ou então “mulheres-homens”. (...) Isto é, essas mulheres ou são apresentadas como mulheres invulgarmente dotadas, com uma resistência pouco comum por conseguirem combinar “à perfeição” ou eficazmente os papéis tradicionais femininos (gestão da casa, responsabilidades e cuidado dos filhos) e os papéis tradicionalmente associados aos homens (a gestão de uma carreira exigente na qual exercem poder e liderança) ou, pelo contrário, são apresentadas como mulheres que desistem do seu papel tradicional, que optam pelo papel masculino, sendo normalmente apresentadas como mulheres solteiras ou sem família, mas às quais também se atribuem as características de personalidades associadas ao estereótipo masculino.

Em nosso estudo observamos que a mídia retratou Patrícia Amorim, em 93% dos casos registrados, como dirigente, “(...) a postura da dirigente mudou, e ela está muito mais atuante no carro-chefe do clube” (Globo.com, 11 de Julho de 2010); “(...) a presidenta Patrícia Amorim confirmou que já acertou até salários com o possível reforço do Rubro-negro” (ESPN, 02 de Janeiro de 2011). E em apenas 1% dos casos como mulher, “(...) sua paciência e sutileza feminina fizeram a diferença (Globo.com, 07 de Janeiro de 2011); “(...) tem papel importante para quebrar com o preconceito contra as mulheres no esporte (ESPN, 17 de Dezembro de 2009).

Tendo em vista que o futebol é um dos esportes que está inscrito na cultura e memória coletiva dos homens, ou seja, esportes com forte identidade masculina, sendo também os que se opõem mais vivamente à incursão das mulheres (HARGREAVES, 1994), este resultado pode causar-nos surpresa.

Contudo, a questão da igualdade de gênero no desporto começou a ganhar relevo perante a comunidade internacional na década de 1970, não só nos parâmetros relativos à prática desportiva, como também, e particularmente, no que diz respeito à participação feminina em funções dirigentes (ALMEIDA, 2000).

Da mesma forma percebemos que apesar de o Brasil integrar o grupo dos países com pior desempenho quanto à presença de mulheres nos cargos eletivos e de decisão, nossos resultados apontam um ganho de consciência de jornalistas na luta pela igualdade de gênero.

4. Conclusão

Durante muito tempo a mulher não podia entrar em locais destinados à prática desportiva, alegando-se razões de decência e etiqueta. Praticar esporte ou ter acesso aos cargos de decisão neste âmbito era então ainda mais impensável. Na Grécia antiga, as mulheres casadas não podiam participar nos Jogos Olímpicos, o motivo era o fato de o “Stadium” estar situado num local íngreme de difícil acesso que poderia causar problemas fisiológicos a essas mulheres (PERES, 2004)

Existe uma “aura” de masculinidade que paira sobre o mundo esportivo, principalmente no futebol. As mulheres que pretendem inserir-se neste contexto já encontram a primeira grande barreira. Essa associação além de dificultar a inserção de mulheres, gera questionamentos sobre suas competências.

Percebemos, então, que quando retratam um acontecimento, a mídia não é somente reprodutora de informações, mas produtora de sentidos, já que se caracteriza como lugar de

construção simbólica dos acontecimentos. Nesta perspectiva, acrescenta-se que não há objetividade jornalística, como pregam muitos autores, pois a produção de uma notícia é uma atividade simbólica, realizada por um indivíduo social, que mobiliza estratégias próprias para estabelecer seu modo de dizer e produzir sentidos. Apesar de não se saber de forma definitiva qual a influência que meios de comunicação têm sobre a sociedade, sabemos da particular importância dos mesmos na representação social, pois além de refletir as percepções do público, têm um papel fundamental na formulação destas percepções.

Em nosso estudo concluímos que a primeira presidente de um clube de futebol de “primeira grandeza” é tratada pela mídia de forma igualitária. Contudo, não podemos nos esquecer do fato de que a presidente em questão já estava inserida no contexto esportivo há muitos anos, inicialmente como atleta do Clube que hoje representa, e mais tarde como estagiária, professora, auxiliar técnica, técnica, coordenadora, diretora dos esportes aquáticos e vice-presidente dos esportes olímpicos até janeiro de 2009. Fato que pode ter influenciado na sua representação midiática construída como dirigente mais do que como mulher.

Assim novos estudos se fazem necessários para averiguar os motivos pelos quais a presidente do Clube de Regatas do Flamengo, Patrícia Amorim, recebeu tratamento midiático igualitário e não generificador.

5. Referencias Bibliográficas

ALDELMAN, Miriam. A mulher como instrumento de poder no esporte de rendimento. In: III Fórum de Debate sobre Mulher & Esporte: Mitos e Verdades, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2004, p.31-37.

ALMEIDA, C. M. A mulher nas instâncias federativas do desporto. In: IV Congresso Português de Sociologia, 2000, Coimbra. **Anais...** Coimbra: Universidade de Coimbra, 2000. Disponível em <http://www.aps.pt/avcong-actas/Acta188.PDF>. Acesso em 26 Out. 2011.

AMARAL, Lúgia Assumpção. **Pensar a diferença/deficiência**. Brasília: Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, 1994.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CARVALHO, Teresa. A participação das mulheres na gestão - O caso particular da Gestão de Recursos Humanos. In: IV Congresso Português de Sociologia, 2000, Coimbra.

Anais...Coimbra: Universidade de Coimbra, 2000. Disponível em <http://www.aps.pt/avcong-actas/Acta188.PDF>. Acesso em 26 Out. 2011.

CORREIA, F. **Jornalismo e Sociedade**. Lisboa: Editorial Avante, SA, 2000.

DADDARIO, G. Swimming against the tide: Sports Illustrated's imagery of female athletes in a swimsuit world. **Women's Studies in Communication**, v. 15, n. 1, p. 49–64, 1992.

EASTMAN Susan Tyler; BILLINGS, Andrew C. Sportscasting and Sports Reporting: The Power of Gender Bias. **Journal of Sports and Social Issues**, v. 24, n. 2, p. 192-213, Maio 2000.

GOMES, Paula Botelho. Mulher e desporto: qual a agenda pedagógica do século XX. In: III Fórum de Debate sobre Mulher & Esporte: Mitos e Verdades, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2004, p. 17- 28.

GUEDES, S. L. Que "povo brasileiro" no campo de futebol? In: **Deporte, Cultura y Comunicación**, nº 69, 2009. Disponível em <http://www.razonypalabra.org.mx/QUE%20POVO%20BRASILEIRO%20%20NO%20CAMPO%20DE%20FUTEBOL.pdf>. Acesso em 01 de Fev. de 2010.

HARGREAVES, J. **Sporting Females**: Critical Issues in the History and Sociology of Women's Sports. London: Routledge, 1994

HENLEY, N. M. **Body politics**: Power, sex, and non verbal communication. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1977.

KNIJNIK, Jorge Dorfman. Rosa versus azul: estigmas de gênero no mundo esportivo. III Fórum de Debate sobre Mulher & Esporte: Mitos e Verdades, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2004, p. 63-67.

KOIVULA, N. Gender Stereotyping in Televised Media Sport Coverage. **Sex Roles**. v. 41, n. 7/8, 1999.

LENSKYJ, H. "Inside Sport" or "On the Margins"? Australian Women and the Sport Media. **International Review for the Sociology of Sport**. v.33, n.1, pp.19 a 32, 1998.

MARQUES, Carlos Alberto. **A imagem da alteridade na mídia**. 2001. 248p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura)-Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.2001.

MOURÃO, Ludmila; GOMES, Euza Maria P. G. Mulher na administração do esporte no Brasil segundo a norma olímpica. III Fórum de Debate sobre Mulher & Esporte: Mitos e Verdades, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2004, p. 47-52.

OLIVEIRA, Gabriela Aragão Souza de. **Trajatória de mulheres** – Referência no esporte nacional como atletas e gestoras. 2009. Tese (Doutorado em Educação Física)-Faculdade de Educação Física da Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 2009.

PFISTER, G.; RADTKE, S. Mulheres tomando a liderança ou mulheres tomando a liderança nas organizações esportivas alemãs. **Movimento**, v. 13, n. 2, p. 91-130, 2007.

PERES, Waldir Pagan. Atividade olímpica, poder, comportamento, sexo, imagem corporal. In: XX. In: III Fórum de Debate sobre Mulher & Esporte: Mitos e Verdades, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2004, p. 53-57.

ROMERO, Elaine. A hierarquia de gênero no jornalismo esportivo. III Fórum de Debate sobre Mulher & Esporte: Mitos e Verdades, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2004, p. 103-108.

RUBIO, K. Do Olimpismo ao Pós-Olimpismo: elementos para uma reflexão sobre o esporte atual. **Revista Paulista de Educação Física**, 16(2), 130-143, 2002.

SPEER, Susan A. Sports Media and Gender Inequality. **Body & Society**, Nottingham: Sage, Maio, 2001. Disponível em <http://bod.sagepub.com/content/7/1/109>. Acesso em 24 Out. 2011.

SOUZA, Juliana S. S.; KNIJNIK, Jorge D. A mulher invisível: gênero e esporte em um dos maiores jornais diário do Brasil. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, São Paulo, v. 21, n. 1, p.35-48, Jan./Mar. 2007.

VALA, J. A análise de conteúdo. In A. S. e J. Pinto (Ed.). **Metodologia das Ciências Sociais**. Porto: Edições Apontamento, 1986.