

Negociações de sentido sobre os imperativos da masculinidade hegemônica na NFL: discursos da virilidade no consumo midiático do esporte

Meaning Negotiations on the Imperatives of Hegemonic Masculinity in NFL: Virility Discourses in the Media Consumption of Sport

Eliza Bachega Casadei

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo/SP, Brasil
Doutora em Ciências da Comunicação, PPGCOM-ESPM
elizacasadei@yahoo.com.br

Thalita Storel

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo/SP, Brasil
Mestranda em Comunicação e Práticas do Consumo, PPGCOM-ESPM

RESUMO: Posto que a cobertura midiática do futebol americano é historicamente articulada pelos imperativos da masculinidade hegemônica, o objetivo do artigo é analisar algumas convocações midiáticas para o consumo do esporte alicerçadas em discursos de inclusão de outras performatividades de gênero, a partir do exame dos processos interdiscursivos que legitimam essas produções. Iremos investigar como novos agenciamentos de gênero dialogam com a hipermasculinidade em produções da última década, a partir do cruzamento de discursos circulantes e suas formas próprias de negociação de sentidos. Para análise, escolhemos o comercial para a divulgação do *Super Bowl LII* chamado “*Touchdown Celebrations to Come*” e as representações midiáticas de jogadores que publicamente afirmam que possuem interesses, estilos de vida ou hobbies não vinculados à masculinidade hegemônica no esporte.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo Midiático; Futebol Americano; Hipermasculinidade; Interdiscurso.

ABSTRACT: From the assumption that media coverage of American football is historically articulated by imperatives of hegemonic masculinity, the objective of this article is to analyze some media sport consumption convocation based on discourses of other gender performativity's inclusion, from the examination of the interdiscursive processes that legitimize these productions. We will investigate how new gender assemblages dialogue with hypermasculinity in last decade productions, based on the crossing of circulating discourses and their meanings negotiations. For analysis, we selected the Super Bowl LII commercial called “*Touchdown Celebrations to Come*” and media representations of players who publicly claim to have interests, lifestyles, or hobbies not tied to hegemonic masculinity in sport.

KEYWORDS: Media Consumption; Football; Hypermasculinity; Interdiscourse.

INTRODUÇÃO

O futebol americano, para Connell, é um dos lugares sociais em que as masculinidades hegemônicas são legitimadas na cultura. Para a autora, esse esporte é um exemplo de instância social onde há a celebração dos códigos dominantes de gênero, uma vez que “o jogo define diretamente um padrão de desempenho agressivo e dominador como a forma mais admirada de masculinidade que, indiretamente, marginaliza outras pessoas”.¹ São familiares, na instância midiática, as imagens de jogadores fortes, truculentos, brutos e agressivos como ícones da masculinidade bem-sucedida, em demonstrações de hipermasculinidade que são reforçadas nas transmissões dos jogos por jornalistas esportivos e comentaristas. Recentemente, contudo, esse aspecto do esporte tem sido problematizado e é possível observar a ascensão de outras formas de convocação ao consumo midiático do esporte – com propostas mais inclusivas e apelo a outras formas de subjetivação. O objetivo do presente artigo é observar algumas dessas manifestações midiáticas que buscam reposicionar os agenciamentos de gênero na *National Football League* (NFL), a partir da perspectiva dos discursos que são articulados para legitimar essas produções.

Iremos, portanto, analisar as convocações midiáticas para o consumo do futebol americano alicerçadas em discursos de inclusão de outras performatividades de gênero e sexualidade, a partir do exame dos processos interdiscursivos que legitimam essas produções. Por convocações midiáticas ao consumo, entendemos, tal como Prado, as estratégias discursivas a partir das quais os dispositivos midiáticos “buscam capturar a atenção, motivar a fidelidade, a resposta ativa do consumidor em sua força de ouvitor, de seguidor de valores de consumo”.² Em outros termos, diz respeito às discursividades utilizadas pelos veículos de comunicação para requerer aos destinatários pacotes modalizadores de formas de vida. Assim, trata-se de um conceito que abarca as estratégias comunicacionais utilizadas para convidar o consumidor/espectador a ocupar um papel discursivo baseado em um ideal de bem-viver, interpelando à articulação de discursos moralistas sobre os papéis que devem ser ocupados socialmente. Assim, “o enunciador, para se fazer ouvir, trabalha o texto em sua força de

¹ CONNELL. *Teaching the Boys: New Research on Masculinity, and Gender Strategies for Schools*, p. 217.

² PRADO. *Convocação nas revistas e a construção do a mais nos dispositivos midiáticos*, p. 67.

apelo, de interpelação, de narrativa carregada de sentidos ligados ao mundo cotidiano”³ a partir de discursos modalizadores do sujeito. Posto que as instâncias midiáticas relacionadas ao esporte são tanto “reprodutoras quanto geradoras ativas no embate que leva a novas visões de mundo, novas realidades, atravessadas que são pelos discursos circulantes em suas tensões”,⁴ iremos investigar como novos agenciamentos de gênero estão urdidos a imperativos da masculinidade hegemônica em produções da última década, a partir do cruzamento de discursos circulantes e suas formas próprias de negociação de sentidos.

Como material de análise, escolhemos as seguintes produções: o comercial para a divulgação do *Super Bowl LII*, chamado “*Touchdown Celebrations to Come*”;⁵ e as representações midiáticas de jogadores considerados metrossexuais ou que publicamente afirmam que possuem interesses, estilos de vida ou hobbies que contrastam com a masculinidade hegemônica no esporte (especialmente focadas nas formas de visibilidade midiática alcançadas pelos jogadores Tom Brady, Cam Newton e Arian Foster).

Em um primeiro momento, iremos remeter a estudos que mostram como o futebol americano é uma arena generificada e generificadora para, na sequência, analisar produções que estão alicerçadas em outros imperativos de gênero para refletir sobre como elas reengendram o consumo simbólico do esporte. Ao longo da análise, é possível perceber que, mesmo nessas outras configurações, há um tensionamento constante entre performatividades de gênero.

FUTEBOL AMERICANO COMO ARENA GENERIFICADA E GENERIFICADORA

Uma instituição generificada, para Altmann⁶ é um espaço construído por relações de gênero e, enquanto tal, “sua estrutura e valores refletem concepções dominantes de masculinidade e feminilidade”. A partir desse entendimento, o esporte organizado é interpretado “também uma ‘instituição generificadora’, uma instituição que

³ PRADO. Convocação nas revistas e a construção do a mais nos dispositivos midiáticos, p. 67.

⁴ GOMES. Interdiscurso nas produções seriadas televisivas: um exercício demonstrativo, p. 63.

⁵ Em tradução livre “Comemorações de touchdowns que virão”.

⁶ ALTMANN. Marias (e) homens nas quadras: sobre a ocupação do espaço físico e escolar, p. 131.

ajuda a construir a ordem de gênero corrente”. No caso específico do futebol americano, tal entendimento é pertinente, posto que se trata de um dos lugares sociais em que uma hipermasculinidade “forte, violenta e vitoriosa” é legitimada e incentivada como um ideário de masculinidade bem-sucedida.

Gillam⁷ destaca que, não obstante o avanço feminista em muitas áreas sociais, o futebol americano, durante muito tempo, continuou como um reduto de resistência homosocial dominado por uma compreensão estreita da masculinidade que “inclui características como poder, força física, agressão e auto sacrifício, criando uma dimensão guerreira na qual os homens devem não apenas excluir as mulheres, como também provar o seu domínio sobre outros homens” – especialmente negros, pobres e aqueles que não jogam.

Para o autor, isso faz parte de um processo mais amplo presente na sociedade estadunidense desde o século XIX a partir do qual os esportes passaram a ocupar, simbolicamente, um lugar de resistência a uma percebida crise da masculinidade inscrita na entrada massiva de mulheres no mercado de trabalho e na expansão dos movimentos sociais pelos direitos das minorias. Nesse contexto, a expansão do esporte reforçou a ideologia da dominação masculina diante dos desenvolvimentos sociais, de forma que “o envolvimento em esportes masculinos agressivos foi amplamente divulgado por homens e figuras públicas nos Estados Unidos, levando à popularização de esportes como boxe, caça, beisebol e, posteriormente, o futebol americano”.⁸ Ao passo que esportes como o boxe mediavam um imaginário de masculinidade de sobrevivência selvagem, para o autor, o futebol americano combinava regras civilizadas com força física, em uma extensão do esporte como meio de autoexpressão. Inscrito em importantes processos de socialização masculina, a cultura estadunidense incentiva a participação no esporte como uma forma de tornar os garotos “bons meninos”, que “não participam de atividades desviantes, mas sim sucumbem à agressão natural que acompanha a masculinidade no campo de futebol”.⁹ Dessa forma, garotos que não se interessam pelo esporte são privados de certas esferas de socialização masculina e considerados como desviantes.

⁷ GILLAM. *The Culture of Football in the United States: How Hegemonic Masculinity Affects and is Expressed in American Football*, p. 8.

⁸ GILLAM. *The Culture of Football in the United States*, p. 17.

⁹ GILLAM. *The Culture of Football in the United States*, p. 41.

São muitas as esferas a partir das quais são mediados signos que conotam as compreensões de masculinidade através da midiática do futebol americano. Dentre os vários roteiros midiáticos que promovem a masculinidade hegemônica de jogadores profissionais, podemos destacar o sacrifício do corpo em prol da glória esportiva como um princípio fundamental. “O futebol americano é considerado o esporte de equipe mais masculino e violento da cultura americana desde o início do século XX” e “a violência no jogo aumentou nos últimos anos, à medida que as técnicas aprimoradas de força e condicionamento e os avanços nutricionais levaram os atletas mais jovens a serem maiores, mais fortes e mais rápidos”.¹⁰ Os jogadores, alçados como ícones de masculinidade com seus corpos jovens, musculosos e potentes, frequentemente aparecem na esfera pública evocando princípios como “*man up*”¹¹ e “*no pain, no gain*”,¹² posicionando seus próprios corpos como armas de guerra atléticas.

Os profissionais midiáticos e jornalistas esportivos tradicionalmente reforçam esse roteiro social, em um ato que, simultaneamente, promove e reitera o capital masculino desses atores midiáticos. O componente do auto sacrifício da masculinidade esportiva está apoiada em uma narrativa que foca na masculinidade guerreira e minimiza problemas graves como lesões e concussões dos jogadores. “Narrativas esportivas de disposição heroica retratadas pela mídia, mesmo em face de lesões debilitantes ou risco de morte, são produzidas como parte de noções ortodoxas de compromisso com o esporte e a vitória”.¹³ Há um sistema simbólico construído em torno do esporte a partir do qual “os atletas mais fortes, rápidos e violentos obtêm sucesso sobre os outros, e o auto sacrifício é homenageado por fãs, treinadores e outros jogadores”.¹⁴ Como exemplo, em 2018 o jogador do *Green Bay Packers*, Aaron Rodgers, lesionou o joelho, mas voltou a campo para comandar a virada do time que estava perdendo por 20 a 6 para o *Chicago Bears*. A repercussão midiática foi uníssona em dizer que estávamos presenciando uma “lenda em construção”. É apenas

¹⁰ ANDERSON; KIAN. Examining Media Contestation of Masculinity and Head Trauma in the National Football League, p. 154.

¹¹ Em tradução livre “Vira homem!”.

¹² Em tradução livre “Sem dor, sem ganho”.

¹³ ANDERSON; KIAN. Examining Media Contestation of Masculinity and Head Trauma in the National Football League, p. 155.

¹⁴ GILLAM. *The Culture of Football in the United States*, p. 9.

recentemente que essa narrativa da violência no esporte foi redimensionada e os problemas físicos enfrentados pelos jogadores ganharam visibilidade na esfera midiática.

Oates e Durham¹⁵ chamam a atenção para o fato de que, no futebol americano, o corpo atlético masculino e suas dimensões são elementos importantes e constantemente enfatizados no status de ícone dos jogadores. Ao analisar as estratégias enunciativas usadas para definir e delimitar os corpos racializados dos convocados do futebol, os autores identificaram três temas centrais na construção discursiva dos corpos dos atletas: a saber, (1) o delineamento do corpo em termos de suas dimensões; (2) a avaliação do desempenho do corpo; e (3) a produtividade do corpo em termos de domínio do esporte. Assim, “ao caracterizar o corpo atlético estritamente em termos de sua relação com o espaço físico, os discursos invocam aspectos da masculinidade hegemônica relacionados ao tamanho, à força e ao uso bem-sucedido da força”,¹⁶ reinscrevendo hierarquias de poder. Para Gillam,¹⁷ o esporte se configura como uma das últimas arenas em que o tamanho e a força física de um homem podem ser usados para afirmar o poder sobre os outros sem repercussões sociais ou legais.

No futebol americano, “a arena esportiva em que a masculinidade hegemônica é personificada pelos atletas permite a autodestruição, onde os homens reconhecem os limites e perigos de suas ações e ainda se conformam em se entregar a ações perigosas”,¹⁸ tanto em relação a si mesmos quanto em relação a outros. “Os atletas costumam mostrar uma forma de moralidade contextual, raciocinando que esses atos são moralmente aceitáveis, contanto que estejam restritos ao domínio dos esportes”, de forma que, se eles forem executados nesse campo de normas regulamentadas “não poderão ser punidos ou criticados pela sociedade. Em vez disso, eles são respeitados”.¹⁹

A narrativa da violência é complementada, ainda, pela narrativa de sucesso financeiro dos atletas – um outro pilar importante da masculinidade hegemônica.

¹⁵ OATES e DURHAM. *The Mismeasure of Masculinity: The Male Body, 'Race' and Power in the Enumerative Discourses of the NFL Draft*.

¹⁶ OATES e DURHAM. *The Mismeasure of Masculinity*, p. 301.

¹⁷ GILLAM. *The Culture of Football in the United States*.

¹⁸ GILLAM. *The Culture of Football in the United States*, p. 19.

¹⁹ GILLAM. *The Culture of Football in the United States*, p. 19.

Alçados ao estatuto de celebridades, os atletas mais fortes e agressivos são recompensados financeiramente com melhores salários e posições nos times – o que também fomenta um imaginário de ascensão social a partir do esporte. A violência, portanto, é mediada como um tipo de esforço necessário para o acúmulo de capital simbólico, social e financeiro, legitimando valores de hipermasculinidade e comportamentos perigosos.

A homofobia é outro elemento problemático em relação à celebração dos valores da hipermasculinidade na NFL. Tal como apontado por um estudo de McNary,²⁰ ainda se trata de um dos ambientes mais discriminatórios comparativamente a outros esportes. De acordo com a pesquisa, “o nível de aceitação de um jogador ativo da NFL que se identifica com a comunidade LGBTQ é mais intolerável na NFL em comparação com outras organizações esportivas importantes, como a NBA, MLB e MLS”.²¹ A partir do mapeamento de como os atletas eram representados pela imprensa, a pesquisa indica que os atletas gays são retratados como sendo mais promíscuos e mentalmente instáveis do que os demais e experimentam um nível mais alto de homofobia em comparação com atletas LGBTQIA+ no basquete, futebol e beisebol.

Sobre esse aspecto, Kimmel²² chama a atenção para o fato de que a virilidade e a heterossexualidade estão em escrutínio constante de outros homens, de forma que a homofobia faz parte de uma homosociabilidade que se preocupa menos com o desejo por outros homens e mais com a possibilidade de ser percebido como gay.

Foi somente em 2021, na intertemporada, que um jogador ativo de um time da NFL foi a público afirmar sua sexualidade gay, no seu quinto ano na liga. Carl Nassib, *defensive end*²³ titular do *Las Vegas Raiders*, usou suas contas em redes sociais para postar um vídeo onde declarava ser gay e defendia que “representatividade e visibilidade são muito importantes [...] e espera que um dia vídeos como esse não sejam mais necessários”. Foi uma atitude simbólica que aconteceu no dia 21 de ju-

²⁰ MCNARY. The Level of Homophobia & Acceptance of Actively Open Gay Football Players in the NFL Compared to Professional Athletes in the NBA, MLB and MLS.

²¹ National Basketball League, liga de basquete; Major League Baseball, liga de beisebol; Major League Soccer, liga de futebol.

²² KIMMEL. Masculinity as Homophobia: Fear, Shame, and Silence in the Construction of Gender identity, p. 214.

²³ Jogador do time de defesa

nho, mês da visibilidade e orgulho LGBTQIA+. Nassib recebeu apoio público de colegas de time e outros jogadores da NFL em postagens nas redes sociais e, posteriormente, declarou que tem recebido apenas “apoio e amor” do time, e que “é um peso que tirou dos ombros”. Dessa forma, na escolha pela data simbólica e nas próprias manifestações midiáticas, Nassib conseguiu articular sua imagem a um dos principais contrapontos da masculinidade hegemônica no esporte, quebrando o padrão que existia desde o começo da liga profissional.

Isso pode ser explicado dado o “grau em que as relações no esporte hiper-masculinizado são influenciadas e governadas pela masculinidade hegemônica”.²⁴ Até 2013, apenas cinco jogadores haviam declarado publicamente que eram homossexuais – e todos o fizeram somente após a aposentadoria do jogo.²⁵ Em 2014, o jogador de futebol americano universitário Michael Sam foi selecionado pelo *St. Louis Rams* no *draft*²⁶ após ter declarado publicamente ser gay,²⁷ mas nunca chegou a jogar oficialmente em um jogo regular da NFL.

McGaughey²⁸ enfatiza que havia, até o começo da década de 2010, uma crença de que jogadores que se declararam abertamente homossexuais em outras modalidades mudavam a dinâmica do vestiário e, portanto, não estavam dispostos a assumir o risco de atrapalhar o desempenho esportivo por conta da inclusão, já que jogadores da NFL criam laços sob a estrutura da masculinidade e heterossexualidade, delimitando que outro tipo de sexualidade não se encaixaria nesse ciclo. Para Mazzie,²⁹ mesmo que isso não reflita os valores de todos os participantes, ainda se trata de uma cultura esportiva que valoriza e encena o desempenho, a virilidade, a agressividade e cria barreiras a elementos ou discursos considerados feminilizados, em um esporte foi construído em torno da celebração da hipermasculinidade.

Em relação ao consumo midiático do esporte, Oates³⁰ chama a atenção para o fato de que o futebol americano demarca partilhas de gênero com fronteiras

²⁴ MCGAUGHEY. *Fourth and Long: Gay Identities and the NFL*, p. 3.

²⁵ MCGAUGHEY. *Fourth and Long*, p. 28.

²⁶ Evento de seleção de jogadores universitários para serem contratados como calouros na liga profissional.

²⁷ MAZZIE. Michael Sam and the NFL Locker Room: How Masculinities Theory Explains the Way We View Gay Athletes, p. 130.

²⁸ MCGAUGHEY. *Fourth and Long*.

²⁹ MAZZIE. Michael Sam and the NFL Locker Room, p. 145.

³⁰ OATES. *The Mismeasure of Masculinity*, p. 20.

explícitas ao colocar os homens no papel de astros jogadores e as mulheres como espectadoras. O jogo fornece, assim, uma simbologia da força masculina e posiciona as mulheres como “consumidoras entusiastas desse novo drama do poder masculino”. A instalação simbólica das mulheres como espectadoras do esporte funciona como uma forma cultural de amenizar as ansiedades masculinas a respeito de certas demandas feministas, posto que, simbolicamente, reconcilia o interesse delas por experiências mais amplas (e a ocupação de espaços que, antes, não eram reservados para mulheres) dentro dos limites de uma cerimônia que, em última instância, promove a celebração do poder masculino. Nesse sentido, o jogo respondeu às demandas pós-feministas a partir da extensão dos prazeres do *fandom* para as mulheres exposto como uma forma de empoderamento, ao mesmo tempo, contudo, que opera a recentralização da masculinidade no imaginário nacional. Nesse sentido, a NFL representa, para o autor, um importante espaço de recuperação e reforço da masculinidade branca hegemônica que, inclusive, é eficiente em encontrar maneiras atraentes de tratamento dessa masculinidade face às mudanças culturais das políticas de gênero. McDowell e Schaffner reforçam essa ideia ao aludir a uma fala do *talk show* esportivo *Put Up Your Dukes*, em que o apresentador dizia “Vamos deixar as mulheres em casa, isso é futebol, e mulheres não jogam futebol. As mulheres assistem futebol, elas apreciam o futebol, nós apreciamos que elas assistam, mas vamos deixar as mulheres em casa e vamos ao que interessa”.³¹

Para Gillam, a NFL, historicamente, mascarou tais questões relacionadas à valorização dos imperativos da hipermasculinidade por meio de narrativas que mediam valores relacionados ao “engajamento cívico através da filantropia e as noções de família, trabalho em equipe e camaradagem”,³² perpetuando um discurso público positivo de que o esporte é inofensivo.

Uma série de produções midiáticas mais recentes, contudo, tem contestado o vínculo entre manifestações agressivas de hipermasculinidade e o futebol americano, propondo outras formas de socialização esportiva. Nesse sentido, Furness destaca a veiculação do documentário *League of Denial*,³³ produzido pela PBS, como um marco

³¹ MCDOWELL e SCHAFFNER. *Football is a Man's Game: Insult and Gendered Discourse in The Gender Bowl*, p. 547.

³² GILLAM. *The Culture of Football in the United States*, p. 44.

³³ Em tradução livre: Liga da Negação.

da discussão pública que problematiza a noção de traumatismo craniano algo que faz “parte do jogo”, contestando o ideal masculino de sacrifício corporal no futebol profissional. O filme, ao criticar “explicitamente o papel da mídia esportiva na construção de uma mitologia e espetáculo do futebol profissional que contribuiu para o contexto cultural no qual a crise de concussão emergiu”,³⁴ contesta a racionalização da lesão e a normalização da violência nos discursos sobre o futebol profissional.

Cleland também aponta que, desde a década de 1990, é possível observar uma mudança de atitude em direção a ações mais inclusivas, tanto entre alguns jogadores e torcedores quanto na imprensa esportiva, principalmente relacionado à contestação de manifestações homofóbicas no esporte, que deixaram de ser bem vistas e amplamente aceitas.³⁵ Adams³⁶ *et alii*, em um estudo sobre como treinadores e jogadores mediavam ideais de masculinidade no esporte organizado em seus discursos, discutem que, embora os treinadores frequentemente utilizassem discursos baseados em narrativas de guerra, gênero e sexualidade para provocar respostas agressivas de melhoria do desempenho atlético, esses discursos teriam influência limitada, destacando a segmentação das identidades esportivas e sociais desses jogadores e um afrouxamento da capacidade tradicional dos esportes em socializar os homens em formas estreitas de masculinidade.

Assim, é possível observar que outras formas de convocação midiática ao consumo do esporte se tornaram mais frequentes na última década. O objetivo do presente artigo é analisar alguns dos discursos que legitimam tais produções recentes, a partir da observação do processo interdiscursivo que as alicerça e as negociações de sentido que são urdidas nas produções midiáticas.

Para isso, como instância teórico-metodológica, iremos partir do entendimento de que o discurso se caracteriza como uma formação que “sustenta emissões variadas (uma ideologia, um enquadramento histórico ou epistemológico, uma posição vinculada a um tipo de cultura etc.) quanto todas as produções, de diversas naturezas, que se alçam a partir da formação de base”.³⁷ Em outros termos, ele descreve um saber sobre

³⁴ FURNESS. Reframing Concussions, Masculinity, and NFL Mythology in *League of Denial*, p. 49.

³⁵ CLELAND. Sexuality, Masculinity and Homophobia in *Association Football: An Empirical Overview of a Changing Cultural Context*.

³⁶ ADAMS *et alii*. *Establishing and Challenging Masculinity: The Influence of Gendered Discourses in Organized Sport*.

³⁷ GOMES. *Interdiscurso nas produções seriadas televisivas: um exercício demonstrativo*, p. 60.

o mundo que sustenta e legitima as enunciações. O discurso, contudo, está articulado no interior de uma estrutura interdiscursiva, de forma que, é necessário relacioná-lo aos outros enunciados sobre os quais ele se apoia. Tal entendimento implica no fato de que o interdiscurso deve ser entendido como o processo de constituição de discursos, ou seja, “em que estes entram em relação com outros tantos discursos, umas vezes de forma explícita, outras e muitas vezes de forma implícita”.³⁸

Nos processos comunicacionais, é possível observar o efeito do interdiscurso no diálogo constante entre o que já foi dito e o que está sendo dito na cultura, em seus embates de sentido. Dessa forma, “trata-se de ver o interdiscurso, como o modo operacional do vasto campo da comunicação, pela via de seus resultados ou produções”.³⁹ Para Gomes, é possível observar o interdiscurso a partir das materialidades que ele gera, dos textos produzidos a partir de um alicerce discursivo, de forma que só é possível apontar os processos interdiscursivos por seus traços ou, em outros termos, pelas materialidades das intertextualidades. Assim, para a análise do discurso, “procuramos os pontos em que um texto, não importando sua natureza, se cruza com outros tantos textos, reverberando e mesclando as noções/discursos de cada época ou formação, desse modo configurando-se em novo produto”.⁴⁰ O interdiscurso permite a observação das mudanças de costumes, saberes e práticas de uma cultura materializadas em produções midiáticas.

Para análise, selecionamos alguns casos recentes que obtiveram grande repercussão midiática e que tematizavam uma relação de oposição aos imperativos da hipermasculinidade na cobertura da NFL. Esses casos receberam atenção midiática porque foram protagonizados por jogadores titulares importantes da liga. No próximo tópico, iremos observar como é feita a negociação de sentidos entre essas ações midiáticas e as masculinidades hegemônicas no esporte a partir de articulações interdiscursivas.

³⁸ GOMES. Interdiscurso nas produções seriadas televisivas: um exercício demonstrativo, p. 61.

³⁹ GOMES. Interdiscurso nas produções seriadas televisivas: um exercício demonstrativo, p. 61.

⁴⁰ GOMES. Interdiscurso nas produções seriadas televisivas: um exercício demonstrativo, p. 62.

NEGOCIAÇÕES COM A MASCULINIDADE HEGEMÔNICA A PARTIR DA PARÓDIA

Em 2018, a NFL produziu e veiculou um comercial para a divulgação do *Super Bowl LII*, chamado “*Touchdown Celebrations to Come*”.⁴¹ A peça apresenta os dois principais jogadores do *New York Giants* à época, o *quarterback*⁴² Eli Manning e o *wide receiver*⁴³ Odell Beckham Jr., em uma situação de treino em meio a outros jogadores. Em um determinado momento, um olha para o outro e eles fazem um acordo: “Vamos trabalhar naquela coisa?”, sugerindo que eles iriam ensaiar alguma jogada. Nesse momento, contudo, começa a tocar a música “*(I’ve Had) The Time Of My Life*”, de Bill Medley e Jennifer Warnes, popularizada pela cena principal do filme *Dirty Dancing – Ritmo Quente*, lançado em 1987 e estrelado pelo casal heterossexual protagonista Jennifer Gray e Patrick Swayze. Os dois jogadores fazem uma jogada de pontuação, o *touchdown*, e para a comemoração mostram que ensaiaram a famosa coreografia do filme, em uma paródia facilmente reconhecível. Em determinado momento, um assistente técnico se movimenta demonstrando querer interromper a dança, mas Landon Collins, *safety*⁴⁴ do time, o impede e diz para “apenas deixá-los dançar”. Em seguida, a linha defensiva se junta à Eli na coreografia, e no ápice da peça, Odell assume a posição interpretada originalmente por Jennifer e é erguido nos braços do seu *quarterback*.

Martens e Mobley⁴⁵ apresentam os aspectos principais para concepção popular e midiaticamente divulgada de homens gays nos Estados Unidos e entre eles está a associação da identidade homossexual masculina com referenciais históricos de feminilidade, e aqui tomamos a dança como um elemento deste referencial. Com Odell, um jogador heterossexual, representando o papel feminino da personagem Frances Baby, e os outros jogadores encenando coreografias (como movimento também associado ao gênero feminino no senso comum), a produção institucional da NFL inverte o momento de celebração comumente atrelado a atos violentos (gritos

⁴¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=KUoD-gPDahw>. Acesso em 10 set. 2021.

⁴² Jogador do time de ataque, responsável por estruturar e iniciar jogadas ofensivas.

⁴³ Em tradução livre, receptor.

⁴⁴ Jogador do time de defesa.

⁴⁵ MARTENS e MOBLEY. *Straight Guys Working With Gay Guys: Homophobia and Sport Psychology Service Delivery*.

e interações corpóreas brutas entre os jogadores) e quebra a determinação generificadora das identidades de masculinidade envolvidas no futebol americano. O comercial, dessa forma, mescla referências culturais distintas, associando um momento chave da expressão da masculinidade hegemônica no esporte (a comemoração do *touchdown*) com referências feminilizadas (a dança sensual).

Diante disso, é possível afirmar que comerciais como esses fomentam a renegociação dos estereótipos de gênero no esporte? Um olhar mais atento às referências interdiscursivas que estruturam a peça publicitária mostra negociações de gênero com a masculinidade hegemônica que são mais amplas.

O primeiro aspecto a ser destacado é o de que, no comercial, todos os códigos da dança são construídos de modo a parecer cômicos, com a associação paródica de uma cena de cinema muito famosa e facilmente reconhecível pelo público. Há, portanto, um olhar específico construído em torno dos jogadores representados na cena: os corpos masculinos não são apresentados no vídeo como objetos de desejo ou sedução, uma vez que a dança em si é construída de forma a parecer cômica para a satisfação de uma suposta audiência masculina heterossexual. Os corpos representados são, portanto, portadores de comicidade e não necessariamente de sensualidade. Os passos de dança dos jogadores não são fluidos e delicados (como no filme), mas sim, brutos, rígidos e pesados. Os movimentos são propositalmente exagerados e a intervenção dos outros jogadores do time colaboram para o efeito cômico geral da peça. A linguagem corporal codificada e sua performance continuam em um território estereotipicamente associado ao masculino e ao senso comum de que homens não sabem dançar muito bem (ou dançam de um jeito particularmente masculino).

O recurso à paródia articula um discurso legitimador importante à produção: embora haja o retrato de ações que não são comumente associadas aos homens, trata-se de uma brincadeira, de uma zombaria. Tal discurso mantém os personagens retratados no terreno da masculinidade hegemônica, sem problematizar os seus fundamentos principais. Os gestos femininos codificados que são performados pelos jogadores (como a simulação de um chicoteio de cabelo ou a cena que mostra os dois dançando de mãos dadas) não são suficientes para questionar a virilidade dos jogadores, posto que a intertextualidade com o filme (e sua memória discursiva) cria o gancho cômico (afinal, todos podem reconhecer o desfecho esperado da cena). Tal

como apontado por Tsai, “o final da dança não tem uma execução perfeita; afinal, trata-se de uma paródia” e, assim, isso “não levanta suspeitas quanto à natureza ho- moerótica que poderia ser atribuída aos dois homens. Também não compromete sua posição dentro da masculinidade hegemônica e sua associação com o atle- tismo”.⁴⁶ A coreografia ensaiada, dessa forma, “permanece presa à linguagem hete- ronormativa do movimento masculino, independentemente da habilidade que esses homens possam ter para executar tecnicamente a coreografia”.⁴⁷

A intertextualidade que estrutura essa produção, portanto, é composta por discursos que, por um lado, afirmam a própria masculinidade como objeto de um discurso humorístico – e, portanto, como passível de problematização a partir da sátira, com estratégias discursivas que se empenham em tensionar – ao menos par- cialmente – alguns dos pilares fundamentais da masculinidade hegemônica (como o pressuposto que diz que homens heterossexuais não podem se comportar de deter- minadas maneiras). Por outro, contudo, também mantém intactas estruturas vincu- ladas à hipermasculinidade do esporte, ao revelar-se como um discurso que não pode ser levado muito a sério, afinal, trata-se de uma piada. Estamos diante de uma produção que convida a rir dos estereótipos hipermasculinos, ao mesmo tempo que mantém vigentes os pressupostos centrais da hipermasculinidade no esporte.

NEGOCIAÇÕES COM A MASCULINIDADE HEGEMÔNICA A PARTIR DE OUTROS ESTILOS DE VIDA

Para além de suas habilidades em campo, algumas características que frequentemente são associadas à figura do jogador Tom Brady em suas aparições midiáticas são a sua beleza, vaidade e senso de estilo. Em 2012, o seu então colega de time, Wes Welker, fez uma afirmação que ganhou bastante visibilidade midiática ao dizer que “Tom é o me- trossexual mais durão que eu já encontrei”.⁴⁸ A descrição de Tom Brady como metros- sexual é frequente na imprensa esportiva e aparece também continuamente em revis- tas de moda e estilo. Só para citar um exemplo, entre inúmeras aparições midiáticas do jogador com essa temática, a revista *L’Officiel Brasil* fez, em 2019, um editorial com rou-

⁴⁶ TSAI. Magic Mike, Dirty Dancing, and the (Empty) Promise of Heteromascularity, p. 101.

⁴⁷ TSAI. Magic Mike, Dirty Dancing, and the (Empty) Promise of Heteromascularity, p. 101.

⁴⁸ Disponível em: <https://bit.ly/3R5ukH9>. Acesso em: 10 set. 2021.

pas utilizadas pelo jogador, afirmando que “seu estilo é bem eclético, mas marcado sempre pelo bom gosto e o uso de peças mais clássicas. Ele geralmente usa tons mais sóbrios e opta por peças sem estampas”.⁴⁹ A figura midiática de Brady está construída não apenas em torno de suas habilidades no esporte, como também a partir de sua ligação com a moda e com o estilo.

Também em performatividade de gênero e em interdiscurso com o mundo da moda, o *quarterback* Cam Newton, eleito *Most Valuable Player*⁵⁰ em 2015, tem o histórico de provocar reações polêmicas pelas escolhas de composição de vestuário consideradas pela mídia esportiva como fora do padrão determinado pela masculinidade hegemônica. Em setembro de 2019, o pastor Patrick Wooden externou o seu incômodo para jornalistas, dizendo que figuras como Cam Newton estavam sendo produzidas por eles e que isto o deixava envergonhado. Nas palavras do pastor, a atitude de Cam Newton é de “um homem que está parado ali com um lenço, vestido como uma mulher, com 1,80 m de altura, construído como um deus grego, 250 libras, talvez 1 ou 2 por cento de gordura corporal, músculos por toda parte, vestido como uma mulher”.⁵¹ Ele complementa dizendo que os jornalistas são fracos e hipócritas por apoiar o movimento, que o fazem apenas para manter seus empregos. Apesar de eventuais críticas negativas, Newton é constantemente referenciado pela imprensa como um ícone de moda e estilo.

Personalidades midiáticas como as de Brady e Newton são interessantes para análise na medida em que ocupam, na imprensa, um topo discursivo que, historicamente, era habitado por mulheres, o que tensiona os estereótipos comumente associados ao futebol americano. A construção simbólica da masculinidade é rompida pela quebra de expectativa de que o jogador deveria se portar como o esperado para o seu papel pautado na masculinidade no jogo e não deveria investir tempo e dinheiro em produções de moda, e muito menos aparecer em situações de grande alcance midiático dessa forma. Anderson coloca este comportamento como um dos quatro pontos das tendências de inclusão no tema que ele trata como masculinidade inclusiva, como o ponto a adoção de estilos de roupas e postura corporal feminilizadas.⁵²

⁴⁹ Disponível em <https://bit.ly/3ByptZf>. Acesso em: 10 set. 2021.

⁵⁰ Jogador mais valioso.

⁵¹ Disponível em <https://bit.ly/3Lzc6ws>. Acesso em: 10 set. 2021.

⁵² ANDERSON. *Inclusive & Masculinity: The Changing Nature of Masculinities*, p. 7.

Um exame atento em relação à intertextualidade que estrutura tais produções midiáticas, contudo, mostram como a metrossexualidade, assim como no exemplo anterior, se legitima a partir de uma negociação com os imperativos da masculinidade hegemônica. Em outros termos, as reportagens e aparições públicas que colocam Brady e Newton como ícones da metrossexualidade se articulam a partir de discursos vinculados à masculinidade hegemônica.

Para que possamos fazer a análise a partir de exemplos concretos, separamos duas reportagens, entre inúmeras possíveis, que retratam a vida dos dois jogadores. Em fevereiro de 2012, uma reportagem do *HuffPost*, afirmava que Newton “disse ao *HuffPost* que sua paixão pela moda começou na infância, crescendo em uma comunidade da igreja pentecostal com um pai bispo”. A reportagem destaca, também, que “Newton se descreveu como um ‘orgulhoso pai de sete filhos’. Ele tem quatro filhos (...) com a ex-namorada Kia Proctor e é uma figura paterna para Shakira, filha de Proctor de um relacionamento anterior. Ele também tem um filho, Casear, com La Reina Shaw e considera Jaden, fruto de um relacionamento anterior dela, como seu filho”.⁵³ Nas reportagens sobre Tom Brady, é também frequente a mistura de suas atividades profissionais com o ambiente familiar, de forma que o seu casamento com a supermodelo Gisele Bündchen é frequentemente retratado pelas revistas de fofoca e entretenimento. Em reportagem para um portal esportivo sobre os “atletas mais elegantes de todos os tempos” Scott Janovitz destaca que Brady “tem um pouco de ajuda” para isso, já que “ele é casado com a modelo brasileira Gisele Bündchen”.⁵⁴

A intersecção entre os discursos vinculados à moda e aqueles vinculados à vida familiar pode ser lido à luz da interpretação que Schmitz e Haltom apontam sobre a metrossexualidade. Para os autores, a metrossexualidade está conectada ao que eles denominam como discurso das “masculinidades híbridas”, caracterizada pela “incorporação seletiva de elementos identitários tipicamente associados com masculinidades marginalizadas e subordinadas e, algumas vezes, feminilidades, na performance e identidade de homens privilegiados”.⁵⁵ Ao associar os jogadores de futebol com a

⁵³ Disponível em: <https://bit.ly/3Sdd0km>. Acesso em: 14 set. 2022.

⁵⁴ Disponível em <https://bit.ly/3R5ul8z>. Acesso em: 14 set. 2022.

⁵⁵ SCHMITZ e HALTOM. I Wanted to Raise my Hand and Say I'm not a Feminist: College Men's Use of Hybrid Masculinities to Negotiate Attachments to Feminism and Gender Studies, p. 283.

moda, a figura midiática do metrossexual o faz a partir de um viés temático de consumo, posto que articula a figura de um homem heterossexual a um universo de consumo estereotipicamente considerado feminino (com cosméticos, cuidados com a beleza, entre outros). Embora tais atitudes pareçam estar vinculadas a práticas de equidade entre os gêneros, para esses autores, elas apenas “contribuem para uma definição transformada sobre o que significa ser estereotipicamente masculino (e privilegiado)”⁵⁶ – o que parece ser reforçado na construção discursiva de muitas das reportagens que são publicadas sobre esses dois jogadores.

Sobre esse ponto, é interessante lembrar que, para Connel e Messerschmidt, os discursos que legitimam a masculinidade hegemônica são abertos à contestação e, por essa razão, um dos esforços de manutenção do sistema de policiamento dos homens são exercidos por mecanismos de controle discursivos a partir dos quais a masculinidade hegemônica incorpora outras formas de masculinidades. Dessa forma, “o resultado dessa dialética não é um padrão unitário da masculinidade hegemônica, mas um ‘bloco histórico’ envolvendo uma rede de padrões múltiplos, dos quais o hibridismo é a melhor estratégia possível para a hegemonia externa”, ou seja “um processo constante em que ocorrem negociação, tradução e reconfiguração”.⁵⁷ A masculinidade híbrida, sob essa ótica, é uma forma de resposta fruto de desafios às noções hegemônicas que não permanecem (e nem podem permanecer) as mesmas diante do advento de outras formas de vida. Assim, discursos vinculados às masculinidades híbridas escancaram o fato de que a masculinidade hegemônica não é uniforme e possui diversas contradições internas que, não obstante isso, ainda assim garantem sua validade e reprodução.

Isso porque, nessas produções midiáticas, Brady e Newton são legitimados como ícones de moda (e podem se portar dessa forma) porque também ocupam espaços firmemente tradicionais da masculinidade hegemônica: além de jogadores de sucesso no campo, ambos mantêm relacionamentos públicos heterossexuais, possuem filhos e são muito bem-sucedidos financeiramente. Em outros termos, “o fato de que esses homens estejam menos limitados em relação aos modos como eles per-

⁵⁶ SCHMITZ e HALTOM. I Wanted to Raise my Hand and Say I’m not a Feminist, p. 283.

⁵⁷ CONNELL e MESSERCHMIDT. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito, p. 261.

formam o gênero, pode apenas refletir a segurança da sua posição privilegiada institucionalmente na sociedade”.⁵⁸ Assim, muitas reportagens sobre esses jogadores articulam os discursos sobre o suposto rótulo de metrossexuais com outros discursos que os mantêm firmes no terreno da masculinidade hegemônica: assim como no exemplo anterior, a intertextualidade entre esses discursos mantém ativa estruturas vinculadas à hipermasculinidade do esporte.

Não apenas os discursos sobre moda podem ser interpretados sob esse eixo dos discursos vinculados às masculinidades híbridas e suas negociações com as estruturas das masculinidades dominantes. Mesmo discursos sobre alimentação podem ser lidos a partir dessa chave interpretativa. Um exemplo de destaque, dos últimos anos, aconteceu em 2012, quando Arian Foster, um *running back*⁵⁹ dos *Houston Texans*, anunciou via *Twitter* que ele é “oficialmente um vegano agora”.

Brady e Ventresca afirmam que a discussão pública sobre o impacto que sua nova dieta pode ter em seu desempenho em campo “revela crenças profundamente arraigadas sobre masculinidade e (...) as maneiras pelas quais a comida serve na constituição da subjetividade no contexto do futebol profissional no Texas”.⁶⁰ Isso porque “comer carne” é considerada uma característica importante para a construção corporal dos atletas e equiparado a um traço masculino de força e virilidade – como é materializado, por exemplo, no reality show culinário *Tailgate Warriors*, exibido pela *Food Networks*, onde times que representam cidades da NFL competem para determinar quem faz a melhor refeição. Nesse sentido, a fala pública de Foster, sobre sua adesão ao veganismo, pode ser interpretada como um desafio aos discursos da masculinidade hegemônica no esporte.

Não obstante isso, aqui também é possível argumentar que, ao se anunciar vegano publicamente, Foster também articula sua imagem pública a imperativos discursivos da masculinidade híbrida posto que, ao mesmo tempo que contesta publicamente a ligação entre masculinidade e comer carne, também o faz a partir de uma posição de homem privilegiado (usando a fala como uma forma de ganho de capital simbólico).

⁵⁸ WHITMER. *A Progression and a Regression at the Same Time: Hybrid Masculinities and Entrepreneurial Selfhood*, p. 118.

⁵⁹ Jogador do time de ataque, responsável por correr com a bola.

⁶⁰ BRADY e VENTRESCA. “Officially a Vegan Now”: On Meat and Renaissance Masculinity in Pro Football, p. 300.

Em paralelo ao veganismo, a prática de ioga também surgiu na última década como configuração da forma de masculinidade, onde jogadores utilizam o método, historicamente desprovido de elementos violentos e viris, para fortalecimento dos músculos, treinamento da flexibilidade e prevenção de lesões.⁶¹ Jogadores como Vernon Davis, Victor Cruz e o três vezes eleito *Most Valuable Player* Aaron Rodgers, assumiram em entrevistas praticar ioga. Dessa forma, a performatividade e divulgação do treinamento abre espaço para inclusão de uma nova forma de atividade física (menos ligada à violência), mas mantendo os princípios antigos da força e construção corporal masculina, uma vez que os discursos sobre o imperativo da performance são ainda bastante marcados nessas produções.

Assim, é possível observar, em manifestações midiáticas como as descritas aqui, como os discursos sobre outras formas de vivenciar a masculinidade no futebol americano ainda são debitárias de um diálogo e negociação com discursos vinculados às masculinidades hegemônicas. Nas performatividades de gênero midiáticas desses atletas, há uma interdiscursividade entre outras formas de vivência masculina e discursos tradicionalmente arraigados da masculinidade hegemônica. Assim, ao mesmo tempo em que tais aparições públicas reposicionam alguns sentidos sobre a masculinidade hegemônica no esporte, isso se alicerça sob uma estrutura discursiva que ainda toma como vigente certos imperativos da hipermasculinidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A NFL e seus atores midiáticos têm produzido ações constantes, ao longo dos últimos anos, para publicizar a ideia de que certos ideais de hipermasculinidade não são mais hegemônicos no esporte, a partir da valorização de outras formas de vivência masculina. Trata-se de uma tentativa de resposta a demandas sociais por maior inclusão no esporte e desmantelamento de práticas segregadoras de gênero. A observação de alguns casos concretos, contudo, aponta que esses processos envolvem construções interdiscursivas amplas e muitas vezes contraditórias, de forma que as negociações de sentido sobre outras formas de vivência das masculinidades estão em constante diálogo com discursos de hipermasculinidade na midiática do esporte.

⁶¹ POLSGROVE, HAUS e LOCKYER. *Athlete Perspectives on 8-Weeks of Yoga Practice*, p. 3.

Os exemplos trazidos ao longo do artigo tornam evidente o fato de que as produções midiáticas são estruturadas por discursos que dialogam com outros discursos e, com isso, negociam sentidos sobre as formas validadas ou não de performatividade de gênero em espaços generificados como o esporte. Em relação à midiática do futebol americano, um palco particularmente relevante das demonstrações de hipermasculinidade legitimadas na cultura, os processos interdiscursivos evidenciam que o processo de validação de outras performatividades de gênero são dependentes de um processo de negociação de sentidos com discursos arraigados sobre como um jogador deve se comportar de forma estereotipicamente viril.

No caso do comercial da NFL “*Touchdown Celebrations to Come*” outras performatividades de gênero são midiaticizadas a partir do recurso à sátira, em uma estrutura discursiva que torna a masculinidade hegemônica objeto de humor ao mesmo tempo que valida os seus pressupostos. Em relação à aparição pública de jogadores que midiaticizam estilos de vida desvinculados de certos imperativos hipermasculinos, é possível observar que há uma articulação interdiscursiva que se empenha em não publicizar apenas os aspectos supostamente desviantes, mas articular essas características a discursos que reposicionam esses jogadores no campo da masculinidade hegemônica, de forma que a sua virilidade permaneça acima de qualquer questionamento.

A polifonia que articula as produções midiáticas, nesse sentido, são materializações relevantes de como as mediações genéricas são consumidas via esporte – e revelam como a iterabilidade dos discursos em diferentes contextos podem servir tanto à redistribuição dos sentidos quanto à manutenção de estruturas discriminatórias.

* * *

REFERÊNCIAS

- ADAMS, Adi *et alii*. Establishing and Challenging Masculinity: The Influence of Gendered Discourses in Organized Sport. **Journal of Language and Social Psychology**, v. 29, n. 3, 2010.
- ALTMANN, Helena. Marias (e) homens nas quadras: sobre a ocupação do espaço físico e escolar. **Educação e Realidade**, v. 24, n. 2, 1999, p.157-73.
- ANDERSON, Eric; KIAN, Edward. Examining Media Contestation of Masculinity and Head Trauma in the National Football League. **Men and Masculinities**, v. 15, n. 2, 2012, p. 152-173.
- ANDERSON, Eric. **Inclusive & Masculinity: The Changing Nature of Masculinities**. New York: Routledge, 2009.
- BRADY, Jennifer; VENTRESCA, Matthew. “Officially a Vegan Now”: On Meat and Renaissance Masculinity in Pro Football. **Food and Foodways**, v. 22, n. 4, 2014, p. 300-21.
- CLELAND, Jamie. Sexuality, Masculinity and Homophobia in Association Football: An Empirical Overview of a Changing Cultural Context. **International Review of the Sociology of Sport**, v. 53, n. 4, 2018.
- CONNELL, R. W. Teaching the Boys: New Research on Masculinity, and Gender Strategies for Schools. **Teachers College Record**, v. 98, n. 2, 1996, p. 207-35.
- CONNELL, R. W.; MESSERCHMIDT, J. W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 21, n. 1, 2013, p. 241-82.
- FURNESS, Zack. Reframing Concussions, Masculinity, and NFL Mythology in League of Denial. **Popular Communication**, v. 14, n. 1, 2016, p. 49-57.
- GILLAM, Hallie. **The Culture of Football in the United States: How Hegemonic Masculinity Affects and is Expressed in American Football**. (Doutorado). Mississippi: University of Mississippi, 2019.
- GOMES, Mayra Rodrigues. Interdiscurso nas produções seriadas televisivas: um exercício demonstrativo. **Matrizes**, v. 15, n. 1, 2021, p. 57-76.
- KIMMEL, M. Masculinity as Homophobia: Fear, Shame, and Silence in the Construction of Gender Identity. In BROD, H.; KAUFMAN, M. (org.). **Theorizing Masculinities**. New York: Sage Books, 1994.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise de discurso**. São Paulo: Parábola, 2015.
- MARTENS, Matthew; MOBLEY, Michael. Straight Guys Working With Gay Guys: Homophobia and Sport Psychology Service Delivery. In ANDERSON, M. (org.). **Sport & Psychology in Practice**. Champaign: Human Kinetics, 2005.
- MAZZIE, Lisa A. Michael Sam and the NFL Locker Room: How Masculinities Theory Explains the Way We View Gay Athletes. **Marquette Sports Law Review**, v. 25, n. 1, 2014, p. 129-162.

MCDOWELL, Jacqueline; SCHAFFNER, Spencer. Football is a Man's Game: In-sult and Gendered Discourse in *The Gender Bowl*. **Discourse & Society**, v. 22, n. 5, 2011, p. 547-564.

MCGAUGHEY, David Lawrence. **Fourth and Long: Gay Identities and the NFL**. 2013. 93 f. (Tese de Doutorado). Whitman College, Walla Walla, 2013.

MACNARY, Brianna. **The Level of Homophobia & Acceptance of Actively Open Gay Football Players in the NFL Compared to Professional Athletes in the NBA, MLB and MLS**. Undergraduate Research Thesis, Ohio State University. Ohio: Ohio State University, 2020.

MOURA, Bruno Melo; SOUZA-LEÃO, André Luiz. Identidade cultural no consumo de fãs brasileiros da National Football League. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 18, n. 3, 2020, p. 595-608.

POLSGROVE, Jay; HAUS, David; LOCKYER, Ryan. Athlete Perspectives on 8-Weeks of Yoga Practice. **Spotlight On Yoga Research**, 2019, p. 1-21.

PRADO, J. L. A. Convocação nas revistas e a construção do a mais nos dispositivos midiáticos. **Matrizes**, v. 3, n. 2, 2010, p. 63-78.

SCHMITZ, Rachel M.; HALTOM, Trenton M. I Wanted to Raise my Hand and Say I'm not a Feminist: College Men's Use of Hybrid Masculinities to Negotiate Attachments to Feminism and Gender Studies. **The Journal of Men's Studies**, v. 25, n. 3, 2017, p. 278-296

OATES, Thomas P.; DURHAM, Meenakshi. The Mismeasure of Masculinity: The Male Body, 'Race' and Power in the Enumerative Discourses of the NFL Draft. **Patterns of Prejudice**, v. 38, n. 3, 2004.

OATES, Thomas P. **Football and Manliness**. Illinois: University of Illinois Press, 2017.

TSAI, Addie. Magic Mike, Dirty Dancing, and the (Empty) Promise of Heteromascularity. **The International Journal of Screendance**, v. 9, n. 1, 2018, p. 98-117.

WHITMER, Jennifer M. A Progression and a Regression at the Same Time: Hybrid Masculinities and Entrepreneurial Selfhood. **The Journal of Men's Studies**, v. 25, n. 2, 2017, p. 115-132.

* * *

Recebido em: 22 de setembro de 2021
Aprovado em: 12 de maio de 2022