

Mulher, Mídia e Esportes: A Copa do Mundo de Futebol Feminino sob a ótica dos portais de notícias pernambucanos¹

Mujeres , Medios y Deportes : La Copa Mundial Femenina de la FIFA desde la perspectiva de los portales de noticias de Pernambuco

Women , Media and Sport : The FIFA Women's World Cup from the perspective of the news portals of Pernambuco

Soraya Barreto Januário

Professora Adjunta no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Doutora em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Pesquisadora do OBMIDIA UFPE - Observatório de Mídia: Gênero, Democracia e Direitos Humanos
Contato: sorayabarretopp@gmail.com

Ana Maria da Conceição Veloso

Doutora em comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e professora do Departamento de Comunicação da UFPE. Pesquisadora do OBMIDIA - Observatório de Mídia: Gênero, Democracia e Direitos Humanos da UFPE.
Contato: anavelosoufpe@gmail.com

Lais Cristine Ferreira Cardoso

Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), localizado em Pernambuco, no Nordeste do Brasil. Pesquisadora do OBMIDIA - Observatório de Mídia: Gênero, Democracia e Direitos Humanos da UFPE. Contato: lais.ferreiraa@gmail.com

Artigo recebido em 30/09/2015 e aceito em 18/12//2015



Resumo

O presente artigo visa analisar a cobertura realizada pelos portais de notícias pernambucanos sobre a Copa do Mundo de Futebol Feminino 2015. Utilizamos como aporte teórico os Estudos sobre Futebol à luz das teorias de Gastaldo (2005) e Helal (2003); da Economia Política da Comunicação, sob a ótica de autores como Bolaño (2005), Mosco (1996), Miège (1996), e de Gênero como Beauvoir (1980). A metodologia proposta foi o estudo de caso descritivo e interpretativo, por meio da análise qualitativa dos discursos e espaços ocupados pelo campeonato na mídia. Como resultados, emergiram padrões de representação e discursos.

Palavras-chave: Futebol; Copa do Mundo; Mulheres; Economia Política da Comunicação; Gênero.

Resumen

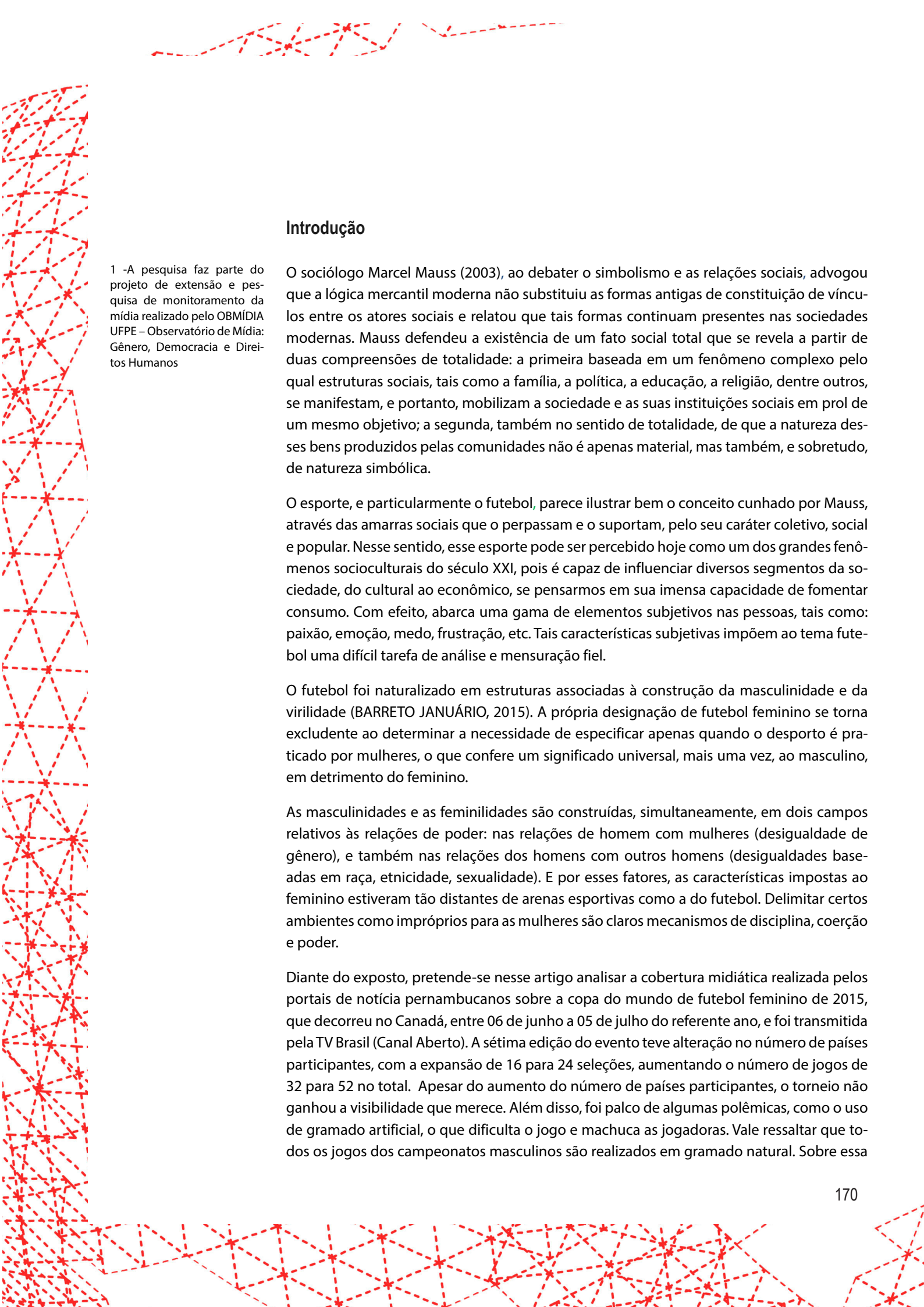
Este artículo tiene como objetivo analizar la cobertura en poder de los portales de noticias de Pernambuco en la Copa Mundial de fútbol de sexo femenino 2015. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó como soporte teórico de los estudios de Fútbol, a la luz de las teorías de Gastaldo (2005), Helal (2003), la economía política de la comunicación desde la perspectiva de autores como: Bolaño (2005), Mosco (1996), Miège (1996) y de Género con Beauvoir (1980). La metodología propuesta fue un estudio de caso descriptivo e interpretativo, a través del análisis cualitativo de los discursos y las zonas ocupadas por el campeonato en los medios de comunicación. Como resultado encontramos algunos patrones de representación y del discurso.

Palabras clave: Fútbol; Copa del Mundo; Mujeres; Economía Política de la Comunicación; Género.

Abstract

This article aims to analyze the coverage held by the news portals of Pernambuco about the FIFA Women's World Cup 2015. To carry out the research, we used as theoretical support the Football Studies in the light of the theories of Gastaldo (2005), Helal (2003), the political economy of communication from the perspective of authors such as: Bolaño (2005), Mosco (1996), Miège (1996) and Gender with Beauvoir (1980). The proposed methodology was a study of descriptive and interpretive case, through the qualitative analysis of the discourses and spaces occupied by championship in the media. As a result we found some representation and speech patterns.

Keywords: Football; World Cup; Women; Political Economy of Communication; Gender.



1 -A pesquisa faz parte do projeto de extensão e pesquisa de monitoramento da mídia realizado pelo OBMÍDIA UFPE – Observatório de Mídia: Gênero, Democracia e Direitos Humanos

Introdução

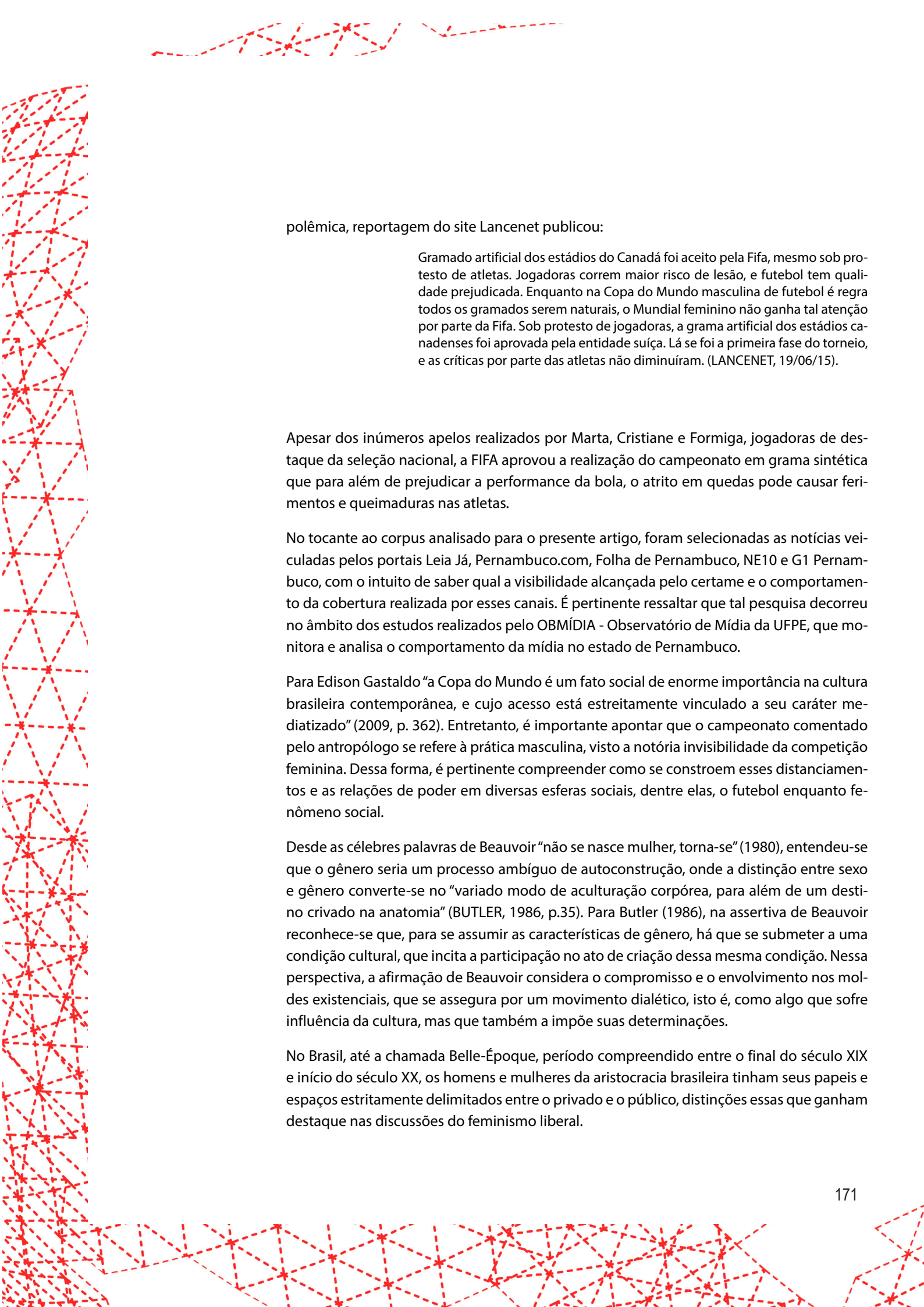
O sociólogo Marcel Mauss (2003), ao debater o simbolismo e as relações sociais, advogou que a lógica mercantil moderna não substituiu as formas antigas de constituição de vínculos entre os atores sociais e relatou que tais formas continuam presentes nas sociedades modernas. Mauss defendeu a existência de um fato social total que se revela a partir de duas compreensões de totalidade: a primeira baseada em um fenômeno complexo pelo qual estruturas sociais, tais como a família, a política, a educação, a religião, dentre outros, se manifestam, e portanto, mobilizam a sociedade e as suas instituições sociais em prol de um mesmo objetivo; a segunda, também no sentido de totalidade, de que a natureza desses bens produzidos pelas comunidades não é apenas material, mas também, e sobretudo, de natureza simbólica.

O esporte, e particularmente o futebol, parece ilustrar bem o conceito cunhado por Mauss, através das amarras sociais que o perpassam e o suportam, pelo seu caráter coletivo, social e popular. Nesse sentido, esse esporte pode ser percebido hoje como um dos grandes fenômenos socioculturais do século XXI, pois é capaz de influenciar diversos segmentos da sociedade, do cultural ao econômico, se pensarmos em sua imensa capacidade de fomentar consumo. Com efeito, abarca uma gama de elementos subjetivos nas pessoas, tais como: paixão, emoção, medo, frustração, etc. Tais características subjetivas impõem ao tema futebol uma difícil tarefa de análise e mensuração fiel.

O futebol foi naturalizado em estruturas associadas à construção da masculinidade e da virilidade (BARRETO JANUÁRIO, 2015). A própria designação de futebol feminino se torna excludente ao determinar a necessidade de especificar apenas quando o desporto é praticado por mulheres, o que confere um significado universal, mais uma vez, ao masculino, em detrimento do feminino.

As masculinidades e as feminilidades são construídas, simultaneamente, em dois campos relativos às relações de poder: nas relações de homem com mulheres (desigualdade de gênero), e também nas relações dos homens com outros homens (desigualdades baseadas em raça, etnicidade, sexualidade). E por esses fatores, as características impostas ao feminino estiveram tão distantes de arenas esportivas como a do futebol. Delimitar certos ambientes como impróprios para as mulheres são claros mecanismos de disciplina, coerção e poder.

Diante do exposto, pretende-se nesse artigo analisar a cobertura midiática realizada pelos portais de notícia pernambucanos sobre a copa do mundo de futebol feminino de 2015, que decorreu no Canadá, entre 06 de junho a 05 de julho do referente ano, e foi transmitida pela TV Brasil (Canal Aberto). A sétima edição do evento teve alteração no número de países participantes, com a expansão de 16 para 24 seleções, aumentando o número de jogos de 32 para 52 no total. Apesar do aumento do número de países participantes, o torneio não ganhou a visibilidade que merece. Além disso, foi palco de algumas polêmicas, como o uso de grama artificial, o que dificulta o jogo e machuca as jogadoras. Vale ressaltar que todos os jogos dos campeonatos masculinos são realizados em grama natural. Sobre essa



polêmica, reportagem do site Lancenet publicou:

Gramado artificial dos estádios do Canadá foi aceito pela Fifa, mesmo sob protesto de atletas. Jogadoras correm maior risco de lesão, e futebol tem qualidade prejudicada. Enquanto na Copa do Mundo masculina de futebol é regra todos os gramados serem naturais, o Mundial feminino não ganha tal atenção por parte da Fifa. Sob protesto de jogadoras, a grama artificial dos estádios canadenses foi aprovada pela entidade suíça. Lá se foi a primeira fase do torneio, e as críticas por parte das atletas não diminuíram. (LANCENET, 19/06/15).

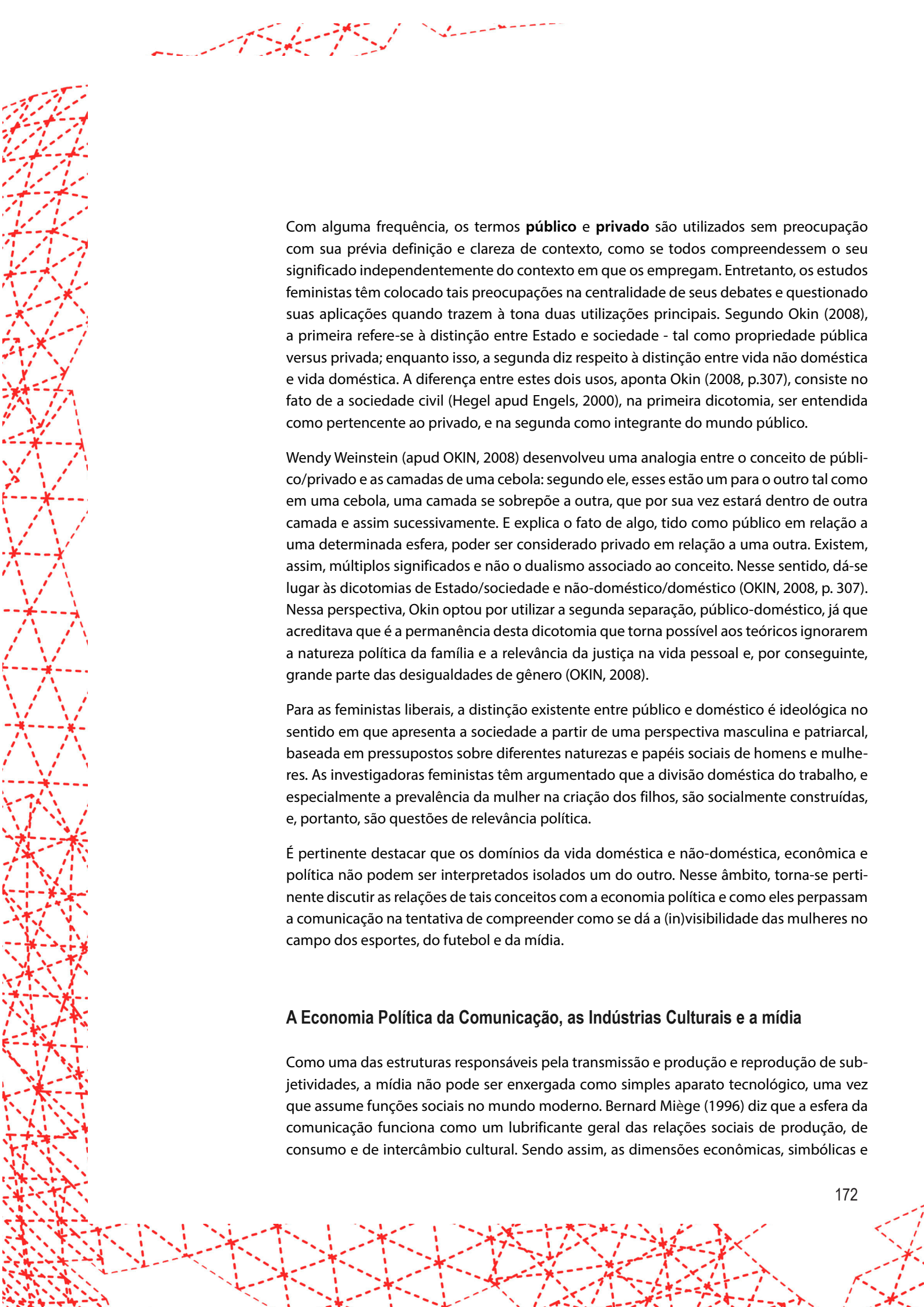
Apesar dos inúmeros apelos realizados por Marta, Cristiane e Formiga, jogadoras de destaque da seleção nacional, a FIFA aprovou a realização do campeonato em grama sintética que para além de prejudicar a performance da bola, o atrito em quedas pode causar ferimentos e queimaduras nas atletas.

No tocante ao corpus analisado para o presente artigo, foram selecionadas as notícias veiculadas pelos portais Leia Já, Pernambuco.com, Folha de Pernambuco, NE10 e G1 Pernambuco, com o intuito de saber qual a visibilidade alcançada pelo certame e o comportamento da cobertura realizada por esses canais. É pertinente ressaltar que tal pesquisa decorreu no âmbito dos estudos realizados pelo OBMÍDIA - Observatório de Mídia da UFPE, que monitora e analisa o comportamento da mídia no estado de Pernambuco.

Para Edison Gastaldo “a Copa do Mundo é um fato social de enorme importância na cultura brasileira contemporânea, e cujo acesso está estreitamente vinculado a seu caráter mediatizado” (2009, p. 362). Entretanto, é importante apontar que o campeonato comentado pelo antropólogo se refere à prática masculina, visto a notória invisibilidade da competição feminina. Dessa forma, é pertinente compreender como se constroem esses distanciamentos e as relações de poder em diversas esferas sociais, dentre elas, o futebol enquanto fenômeno social.

Desde as célebres palavras de Beauvoir “não se nasce mulher, torna-se” (1980), entendeu-se que o gênero seria um processo ambíguo de autoconstrução, onde a distinção entre sexo e gênero converte-se no “variado modo de aculturação corpórea, para além de um destino crivado na anatomia” (BUTLER, 1986, p.35). Para Butler (1986), na assertiva de Beauvoir reconhece-se que, para se assumir as características de gênero, há que se submeter a uma condição cultural, que incita a participação no ato de criação dessa mesma condição. Nessa perspectiva, a afirmação de Beauvoir considera o compromisso e o envolvimento nos moldes existenciais, que se assegura por um movimento dialético, isto é, como algo que sofre influência da cultura, mas que também a impõe suas determinações.

No Brasil, até a chamada Belle-Époque, período compreendido entre o final do século XIX e início do século XX, os homens e mulheres da aristocracia brasileira tinham seus papéis e espaços estritamente delimitados entre o privado e o público, distinções essas que ganham destaque nas discussões do feminismo liberal.



Com alguma frequência, os termos **público** e **privado** são utilizados sem preocupação com sua prévia definição e clareza de contexto, como se todos compreendessem o seu significado independentemente do contexto em que os empregam. Entretanto, os estudos feministas têm colocado tais preocupações na centralidade de seus debates e questionado suas aplicações quando trazem à tona duas utilizações principais. Segundo Okin (2008), a primeira refere-se à distinção entre Estado e sociedade - tal como propriedade pública versus privada; enquanto isso, a segunda diz respeito à distinção entre vida não doméstica e vida doméstica. A diferença entre estes dois usos, aponta Okin (2008, p.307), consiste no fato de a sociedade civil (Hegel apud Engels, 2000), na primeira dicotomia, ser entendida como pertencente ao privado, e na segunda como integrante do mundo público.

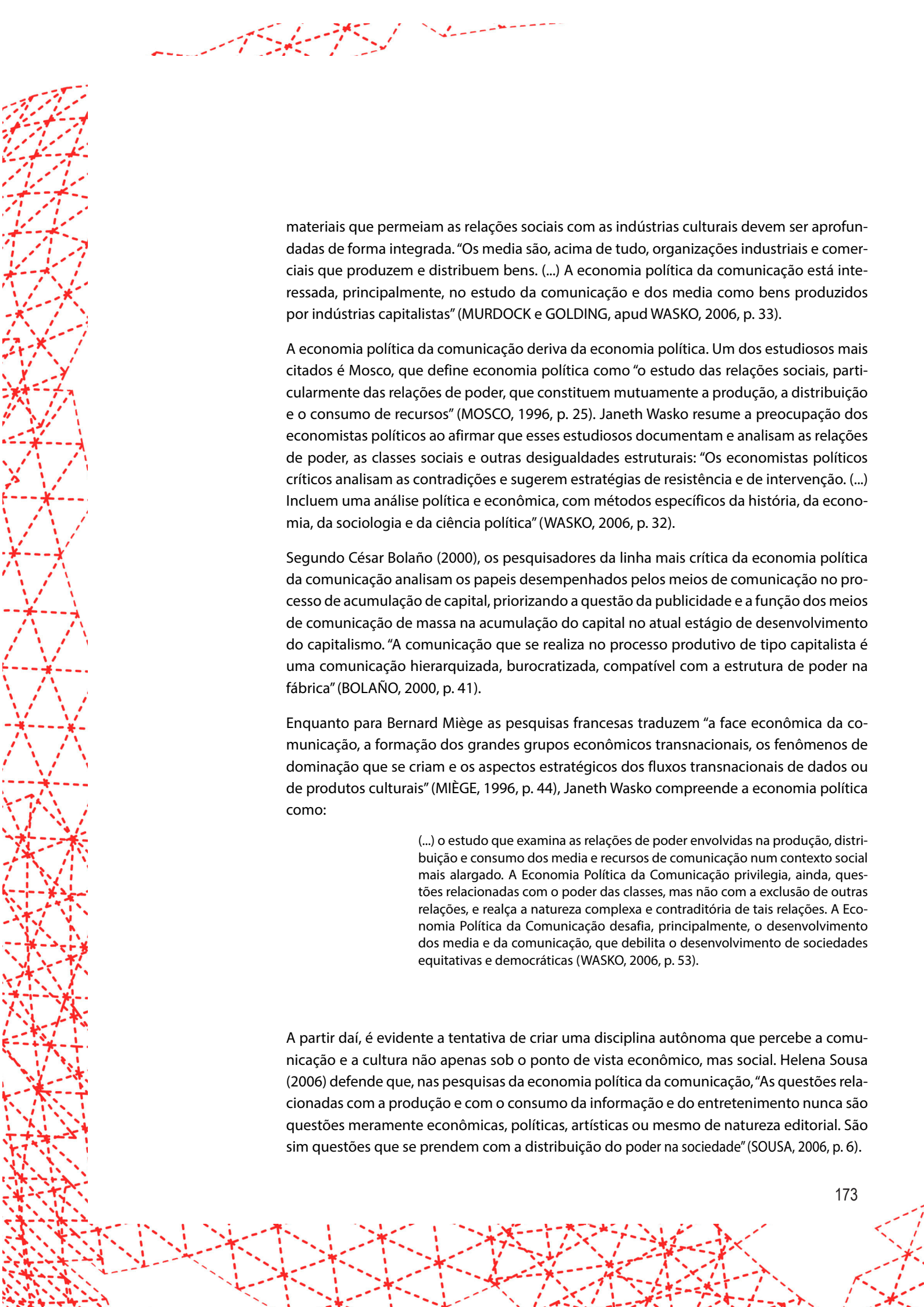
Wendy Weinstein (apud OKIN, 2008) desenvolveu uma analogia entre o conceito de público/privado e as camadas de uma cebola: segundo ele, esses estão um para o outro tal como em uma cebola, uma camada se sobrepõe a outra, que por sua vez estará dentro de outra camada e assim sucessivamente. E explica o fato de algo, tido como público em relação a uma determinada esfera, poder ser considerado privado em relação a uma outra. Existem, assim, múltiplos significados e não o dualismo associado ao conceito. Nesse sentido, dá-se lugar às dicotomias de Estado/sociedade e não-doméstico/doméstico (OKIN, 2008, p. 307). Nessa perspectiva, Okin optou por utilizar a segunda separação, público-doméstico, já que acreditava que é a permanência desta dicotomia que torna possível aos teóricos ignorarem a natureza política da família e a relevância da justiça na vida pessoal e, por conseguinte, grande parte das desigualdades de gênero (OKIN, 2008).

Para as feministas liberais, a distinção existente entre público e doméstico é ideológica no sentido em que apresenta a sociedade a partir de uma perspectiva masculina e patriarcal, baseada em pressupostos sobre diferentes naturezas e papéis sociais de homens e mulheres. As investigadoras feministas têm argumentado que a divisão doméstica do trabalho, e especialmente a prevalência da mulher na criação dos filhos, são socialmente construídas, e, portanto, são questões de relevância política.

É pertinente destacar que os domínios da vida doméstica e não-doméstica, econômica e política não podem ser interpretados isolados um do outro. Nesse âmbito, torna-se pertinente discutir as relações de tais conceitos com a economia política e como eles perpassam a comunicação na tentativa de compreender como se dá a (in)visibilidade das mulheres no campo dos esportes, do futebol e da mídia.

A Economia Política da Comunicação, as Indústrias Culturais e a mídia

Como uma das estruturas responsáveis pela transmissão e produção e reprodução de subjetividades, a mídia não pode ser enxergada como simples aparato tecnológico, uma vez que assume funções sociais no mundo moderno. Bernard Miège (1996) diz que a esfera da comunicação funciona como um lubrificante geral das relações sociais de produção, de consumo e de intercâmbio cultural. Sendo assim, as dimensões econômicas, simbólicas e



materiais que permeiam as relações sociais com as indústrias culturais devem ser aprofundadas de forma integrada. “Os media são, acima de tudo, organizações industriais e comerciais que produzem e distribuem bens. (...) A economia política da comunicação está interessada, principalmente, no estudo da comunicação e dos media como bens produzidos por indústrias capitalistas” (MURDOCK e GOLDING, apud WASKO, 2006, p. 33).

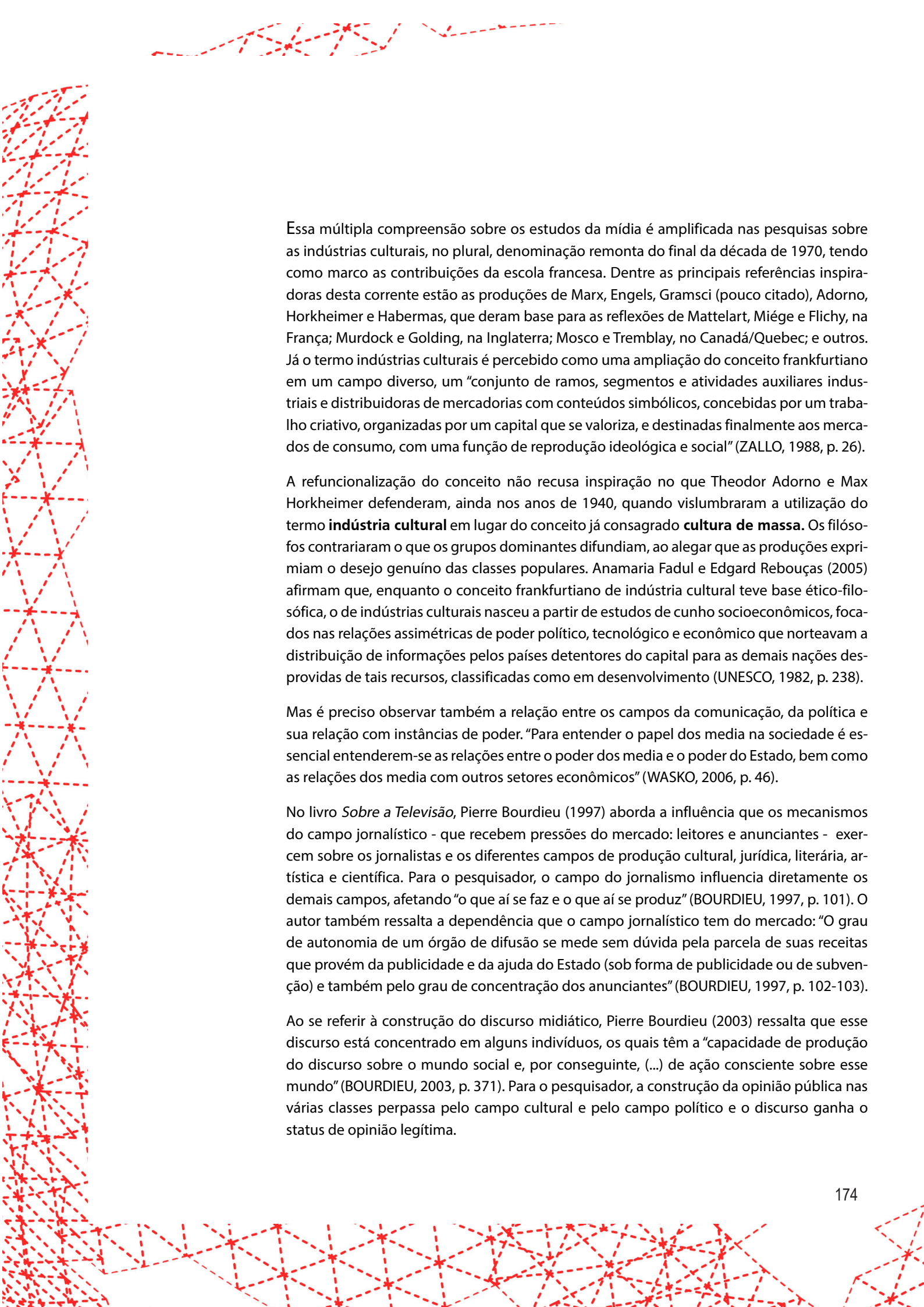
A economia política da comunicação deriva da economia política. Um dos estudiosos mais citados é Mosco, que define economia política como “o estudo das relações sociais, particularmente das relações de poder, que constituem mutuamente a produção, a distribuição e o consumo de recursos” (MOSCO, 1996, p. 25). Janeth Wasko resume a preocupação dos economistas políticos ao afirmar que esses estudiosos documentam e analisam as relações de poder, as classes sociais e outras desigualdades estruturais: “Os economistas políticos críticos analisam as contradições e sugerem estratégias de resistência e de intervenção. (...) Incluem uma análise política e econômica, com métodos específicos da história, da economia, da sociologia e da ciência política” (WASKO, 2006, p. 32).

Segundo César Bolaño (2000), os pesquisadores da linha mais crítica da economia política da comunicação analisam os papéis desempenhados pelos meios de comunicação no processo de acumulação de capital, priorizando a questão da publicidade e a função dos meios de comunicação de massa na acumulação do capital no atual estágio de desenvolvimento do capitalismo. “A comunicação que se realiza no processo produtivo de tipo capitalista é uma comunicação hierarquizada, burocratizada, compatível com a estrutura de poder na fábrica” (BOLAÑO, 2000, p. 41).

Enquanto para Bernard Miège as pesquisas francesas traduzem “a face econômica da comunicação, a formação dos grandes grupos econômicos transnacionais, os fenômenos de dominação que se criam e os aspectos estratégicos dos fluxos transnacionais de dados ou de produtos culturais” (MIÈGE, 1996, p. 44), Janeth Wasko compreende a economia política como:

(...) o estudo que examina as relações de poder envolvidas na produção, distribuição e consumo dos media e recursos de comunicação num contexto social mais alargado. A Economia Política da Comunicação privilegia, ainda, questões relacionadas com o poder das classes, mas não com a exclusão de outras relações, e realça a natureza complexa e contraditória de tais relações. A Economia Política da Comunicação desafia, principalmente, o desenvolvimento dos media e da comunicação, que debilita o desenvolvimento de sociedades equitativas e democráticas (WASKO, 2006, p. 53).

A partir daí, é evidente a tentativa de criar uma disciplina autônoma que percebe a comunicação e a cultura não apenas sob o ponto de vista econômico, mas social. Helena Sousa (2006) defende que, nas pesquisas da economia política da comunicação, “As questões relacionadas com a produção e com o consumo da informação e do entretenimento nunca são questões meramente econômicas, políticas, artísticas ou mesmo de natureza editorial. São sim questões que se prendem com a distribuição do poder na sociedade” (SOUSA, 2006, p. 6).



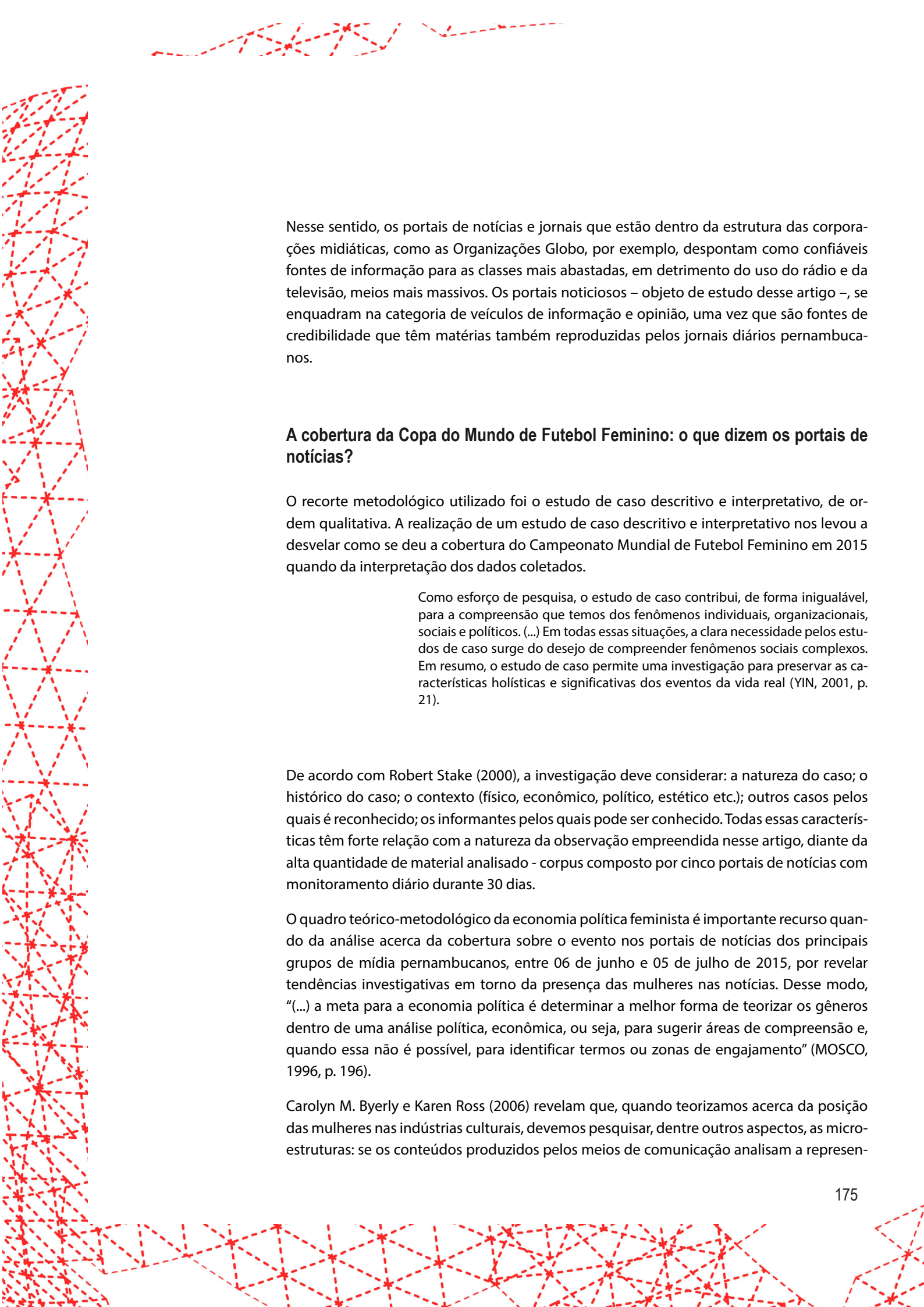
Essa múltipla compreensão sobre os estudos da mídia é amplificada nas pesquisas sobre as indústrias culturais, no plural, denominação remonta do final da década de 1970, tendo como marco as contribuições da escola francesa. Dentre as principais referências inspiradoras desta corrente estão as produções de Marx, Engels, Gramsci (pouco citado), Adorno, Horkheimer e Habermas, que deram base para as reflexões de Mattelart, Miège e Flichy, na França; Murdock e Golding, na Inglaterra; Mosco e Tremblay, no Canadá/Quebec; e outros. Já o termo indústrias culturais é percebido como uma ampliação do conceito frankfurtiano em um campo diverso, um “conjunto de ramos, segmentos e atividades auxiliares industriais e distribuidoras de mercadorias com conteúdos simbólicos, concebidas por um trabalho criativo, organizadas por um capital que se valoriza, e destinadas finalmente aos mercados de consumo, com uma função de reprodução ideológica e social” (ZALLO, 1988, p. 26).

A refuncionalização do conceito não recusa inspiração no que Theodor Adorno e Max Horkheimer defenderam, ainda nos anos de 1940, quando vislumbraram a utilização do termo **indústria cultural** em lugar do conceito já consagrado **cultura de massa**. Os filósofos contrariaram o que os grupos dominantes difundiam, ao alegar que as produções exprimiam o desejo genuíno das classes populares. Anamaria Fadul e Edgard Rebouças (2005) afirmam que, enquanto o conceito frankfurtiano de indústria cultural teve base ético-filosófica, o de indústrias culturais nasceu a partir de estudos de cunho socioeconômicos, focados nas relações assimétricas de poder político, tecnológico e econômico que norteavam a distribuição de informações pelos países detentores do capital para as demais nações desprovidas de tais recursos, classificadas como em desenvolvimento (UNESCO, 1982, p. 238).

Mas é preciso observar também a relação entre os campos da comunicação, da política e sua relação com instâncias de poder. “Para entender o papel dos media na sociedade é essencial entenderem-se as relações entre o poder dos media e o poder do Estado, bem como as relações dos media com outros setores econômicos” (WASKO, 2006, p. 46).

No livro *Sobre a Televisão*, Pierre Bourdieu (1997) aborda a influência que os mecanismos do campo jornalístico - que recebem pressões do mercado: leitores e anunciantes - exercem sobre os jornalistas e os diferentes campos de produção cultural, jurídica, literária, artística e científica. Para o pesquisador, o campo do jornalismo influencia diretamente os demais campos, afetando “o que aí se faz e o que aí se produz” (BOURDIEU, 1997, p. 101). O autor também ressalta a dependência que o campo jornalístico tem do mercado: “O grau de autonomia de um órgão de difusão se mede sem dúvida pela parcela de suas receitas que provém da publicidade e da ajuda do Estado (sob forma de publicidade ou de subvenção) e também pelo grau de concentração dos anunciantes” (BOURDIEU, 1997, p. 102-103).

Ao se referir à construção do discurso midiático, Pierre Bourdieu (2003) ressalta que esse discurso está concentrado em alguns indivíduos, os quais têm a “capacidade de produção do discurso sobre o mundo social e, por conseguinte, (...) de ação consciente sobre esse mundo” (BOURDIEU, 2003, p. 371). Para o pesquisador, a construção da opinião pública nas várias classes perpassa pelo campo cultural e pelo campo político e o discurso ganha o status de opinião legítima.



Nesse sentido, os portais de notícias e jornais que estão dentro da estrutura das corporações midiáticas, como as Organizações Globo, por exemplo, despontam como confiáveis fontes de informação para as classes mais abastadas, em detrimento do uso do rádio e da televisão, meios mais massivos. Os portais noticiosos – objeto de estudo desse artigo –, se enquadram na categoria de veículos de informação e opinião, uma vez que são fontes de credibilidade que têm matérias também reproduzidas pelos jornais diários pernambucanos.

A cobertura da Copa do Mundo de Futebol Feminino: o que dizem os portais de notícias?

O recorte metodológico utilizado foi o estudo de caso descritivo e interpretativo, de ordem qualitativa. A realização de um estudo de caso descritivo e interpretativo nos levou a desvelar como se deu a cobertura do Campeonato Mundial de Futebol Feminino em 2015 quando da interpretação dos dados coletados.

Como esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. (...) Em todas essas situações, a clara necessidade pelos estudos de caso surge do desejo de compreender fenômenos sociais complexos. Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real (YIN, 2001, p. 21).

De acordo com Robert Stake (2000), a investigação deve considerar: a natureza do caso; o histórico do caso; o contexto (físico, econômico, político, estético etc.); outros casos pelos quais é reconhecido; os informantes pelos quais pode ser conhecido. Todas essas características têm forte relação com a natureza da observação empreendida nesse artigo, diante da alta quantidade de material analisado - corpus composto por cinco portais de notícias com monitoramento diário durante 30 dias.

O quadro teórico-metodológico da economia política feminista é importante recurso quando da análise acerca da cobertura sobre o evento nos portais de notícias dos principais grupos de mídia pernambucanos, entre 06 de junho e 05 de julho de 2015, por revelar tendências investigativas em torno da presença das mulheres nas notícias. Desse modo, "(...) a meta para a economia política é determinar a melhor forma de teorizar os gêneros dentro de uma análise política, econômica, ou seja, para sugerir áreas de compreensão e, quando essa não é possível, para identificar termos ou zonas de engajamento" (MOSCO, 1996, p. 196).

Carolyn M. Byerly e Karen Ross (2006) revelam que, quando teorizamos acerca da posição das mulheres nas indústrias culturais, devemos pesquisar, dentre outros aspectos, as micro-estruturas: se os conteúdos produzidos pelos meios de comunicação analisam a represen-

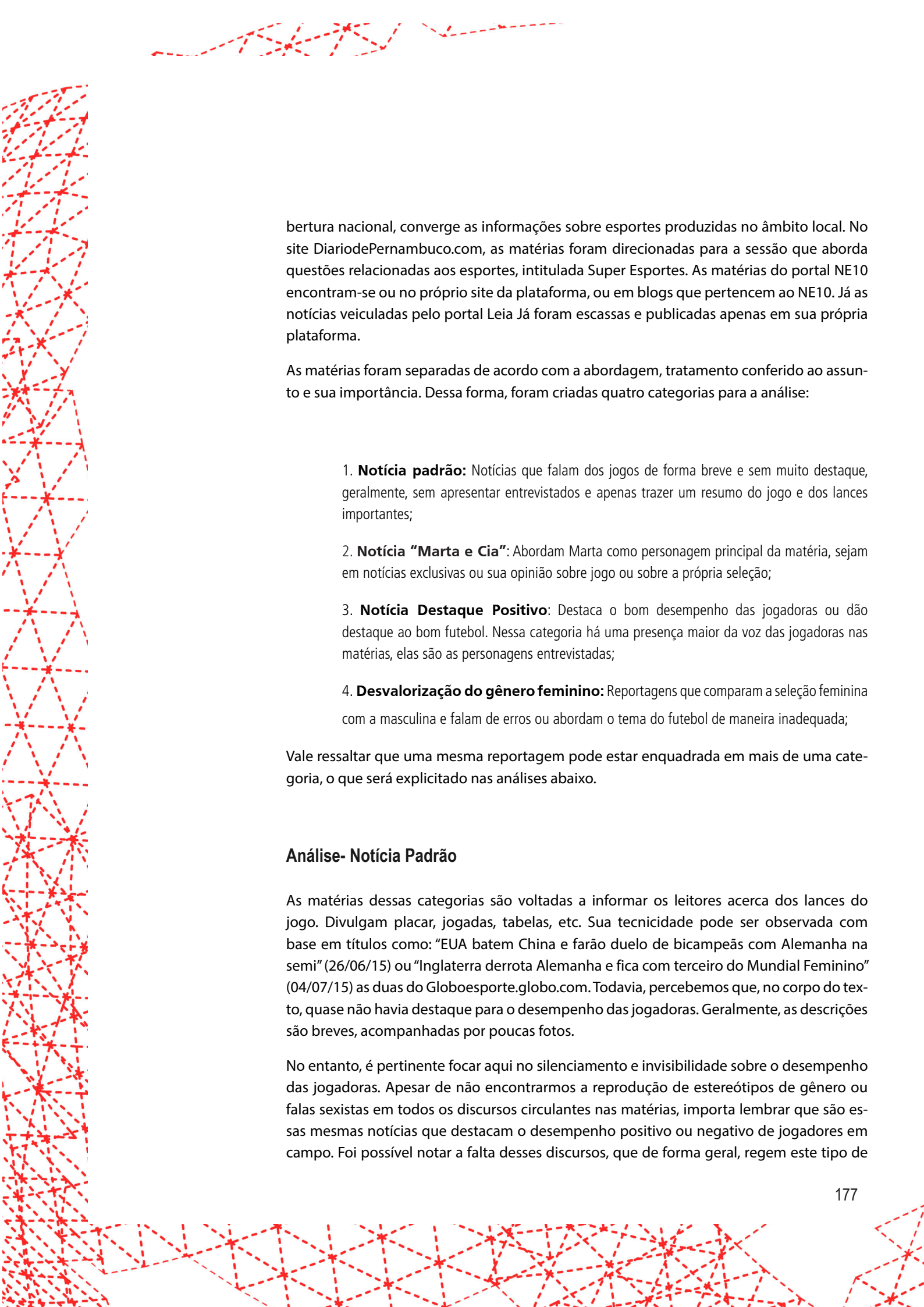
tação delas como sujeitos promotores dos seus direitos humanos. Estudos com tais características podem espelhar tendências e ajudar na caracterização das relações entre homens e mulheres no campo onde as indústrias culturais estão se desenvolvendo. Nesse sentido, foram analisadas 69 matérias veiculadas pelos portais G1, NE10, DiariodePernambuco.com, FolhaPE e LeiaJá, todos de Pernambuco, os quais estão relacionados no quadro a seguir:

Tabela 1. Caracterização dos portais de notícias analisados nesse estudo

PORTAL ESTUDADO	GRUPO A QUE PERTENCE
Globoesporte.com	É um site de esportes do Grupo Globo e realiza a convergência entre os programas esportivos da Rede Globo: Globo Esporte, Auto Esporte e Esporte Espetacular. Lançado em 2005 como Esporte na Globo, em 2006 passou a ter o nome atual. Em 2007 assumiu a liderança na audiência do mercado de esportes na internet brasileira. Por ser um site de cobertura nacional, as notícias sobre esportes produzidas no âmbito local e as que abordam questões relacionadas a Pernambuco são veiculadas nele. O portal também insere conteúdo do canal de esportes da Globosat, o SporTV.
NE 10	Foi o primeiro site de notícias de Pernambuco e faz parte do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC). Publica notícias não só de Pernambuco, mas também nacionais e internacionais e possui parceria com o portal UOL.
	É a versão on-line do Diário de Pernambuco, jornal mais antigo em circulação na América Latina. O site é uma variação do portal Pernambuco.com, que também possui 14 jornais, 3 revistas, 12 rádios, 8 redes de televisão e 16 sites de notícias espalhados por seis estados do Brasil e o Distrito Federal. Em 2015, a Canadá Investimentos, empresa que é sociedade do Grupo Hapvida, adquiriu 57,5% da participação societária nas empresas de comunicação do Grupo Diários Associados.
FolhaPE	Reúne notícias locais, nacionais e internacionais, além de conteúdo de entretenimento, todos ambientados em forma multimídia. O portal é integrado aos demais veículos de comunicação do Grupo EQM: Rádio Folha FM 96,7 e jornal Folha de Pernambuco.
LeiaJá	Integra o Sistema de Comunicação LeiaJá LTDA. Surgido em 2011, o portal oferece cobertura jornalística tradicional, abrangendo temas como política, economia, cidades, esportes, tecnologia e cultura.

A pesquisa se deu através da busca por palavras-chaves específicas, como mundial de futebol feminino, até termos mais genéricos para a busca de matérias em portais que dão menos visibilidade aos esportes praticados por mulheres, tais como: futebol feminino, copa do mundo e mulher, etc. Após a análise das matérias encontradas, essas foram catalogadas em categorias que serão elencadas abaixo. É fundamental ressaltar que a internet figura entre os diversos meios de comunicação de massa que dialogam com o fenômeno esportivo. O seu crescimento exponencial decorre devido à democratização, e conseqüentemente, aumento no acesso à tecnologia, que permitem a conexão com o mundo virtual de qualquer lugar e a qualquer hora.

Nesse sentido, foi possível notar que cada portal abordou o tema de modo diferente. A Folha de Pernambuco possui um caderno de esportes e todas as matérias encontradas sobre o tema no ambiente virtual estavam no Blog de Primeira. Portanto, não tivemos dificuldade em encontrar resultados. O portal Globoesporte.com, apesar de ser um site de co-



bertura nacional, converge as informações sobre esportes produzidas no âmbito local. No site DiariodePernambuco.com, as matérias foram direcionadas para a sessão que aborda questões relacionadas aos esportes, intitulada Super Esportes. As matérias do portal NE10 encontram-se ou no próprio site da plataforma, ou em blogs que pertencem ao NE10. Já as notícias veiculadas pelo portal Leia Já foram escassas e publicadas apenas em sua própria plataforma.

As matérias foram separadas de acordo com a abordagem, tratamento conferido ao assunto e sua importância. Dessa forma, foram criadas quatro categorias para a análise:

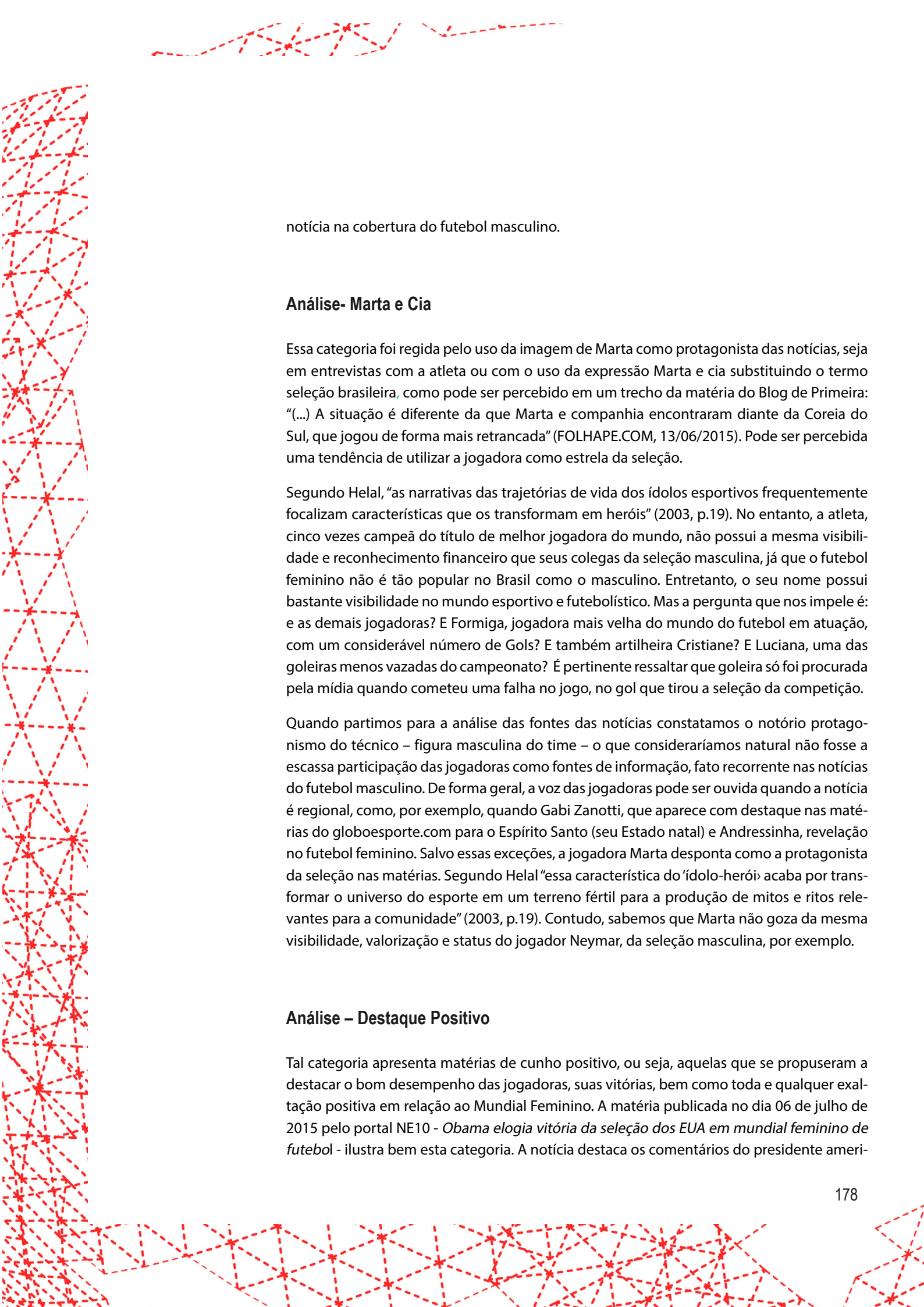
1. **Notícia padrão:** Notícias que falam dos jogos de forma breve e sem muito destaque, geralmente, sem apresentar entrevistados e apenas trazer um resumo do jogo e dos lances importantes;
2. **Notícia “Marta e Cia”:** Abordam Marta como personagem principal da matéria, sejam em notícias exclusivas ou sua opinião sobre jogo ou sobre a própria seleção;
3. **Notícia Destaque Positivo:** Destaca o bom desempenho das jogadoras ou dão destaque ao bom futebol. Nessa categoria há uma presença maior da voz das jogadoras nas matérias, elas são as personagens entrevistadas;
4. **Desvalorização do gênero feminino:** Reportagens que comparam a seleção feminina com a masculina e falam de erros ou abordam o tema do futebol de maneira inadequada;

Vale ressaltar que uma mesma reportagem pode estar enquadrada em mais de uma categoria, o que será explicitado nas análises abaixo.

Análise- Notícia Padrão

As matérias dessas categorias são voltadas a informar os leitores acerca dos lances do jogo. Divulgam placar, jogadas, tabelas, etc. Sua tecnicidade pode ser observada com base em títulos como: “EUA batem China e farão duelo de bicampeãs com Alemanha na semi” (26/06/15) ou “Inglaterra derrota Alemanha e fica com terceiro do Mundial Feminino” (04/07/15) as duas do Globoesporte.globo.com. Todavia, percebemos que, no corpo do texto, quase não havia destaque para o desempenho das jogadoras. Geralmente, as descrições são breves, acompanhadas por poucas fotos.

No entanto, é pertinente focar aqui no silenciamento e invisibilidade sobre o desempenho das jogadoras. Apesar de não encontrarmos a reprodução de estereótipos de gênero ou falas sexistas em todos os discursos circulantes nas matérias, importa lembrar que são essas mesmas notícias que destacam o desempenho positivo ou negativo de jogadores em campo. Foi possível notar a falta desses discursos, que de forma geral, regem este tipo de



notícia na cobertura do futebol masculino.

Análise- Marta e Cia

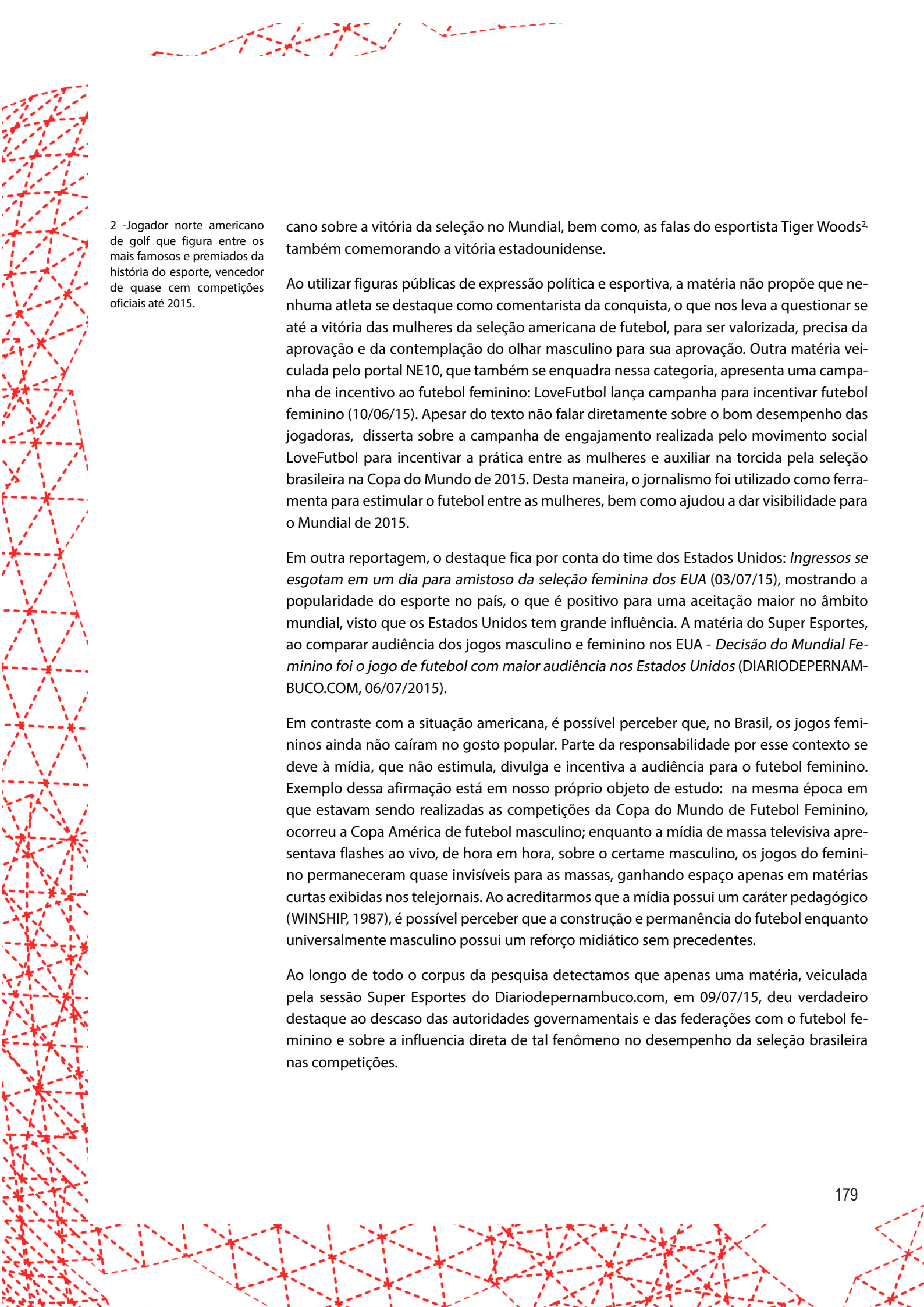
Essa categoria foi regida pelo uso da imagem de Marta como protagonista das notícias, seja em entrevistas com a atleta ou com o uso da expressão Marta e cia substituindo o termo seleção brasileira, como pode ser percebido em um trecho da matéria do Blog de Primeira: “(...) A situação é diferente da que Marta e companhia encontraram diante da Coreia do Sul, que jogou de forma mais retrancada” (FOLHAPE.COM, 13/06/2015). Pode ser percebida uma tendência de utilizar a jogadora como estrela da seleção.

Segundo Helal, “as narrativas das trajetórias de vida dos ídolos esportivos frequentemente focalizam características que os transformam em heróis” (2003, p.19). No entanto, a atleta, cinco vezes campeã do título de melhor jogadora do mundo, não possui a mesma visibilidade e reconhecimento financeiro que seus colegas da seleção masculina, já que o futebol feminino não é tão popular no Brasil como o masculino. Entretanto, o seu nome possui bastante visibilidade no mundo esportivo e futebolístico. Mas a pergunta que nos impele é: e as demais jogadoras? E Formiga, jogadora mais velha do mundo do futebol em atuação, com um considerável número de Gols? E também artilheira Cristiane? E Luciana, uma das goleiras menos vazadas do campeonato? É pertinente ressaltar que goleira só foi procurada pela mídia quando cometeu uma falha no jogo, no gol que tirou a seleção da competição.

Quando partimos para a análise das fontes das notícias constatamos o notório protagonismo do técnico – figura masculina do time – o que considerariamos natural não fosse a escassa participação das jogadoras como fontes de informação, fato recorrente nas notícias do futebol masculino. De forma geral, a voz das jogadoras pode ser ouvida quando a notícia é regional, como, por exemplo, quando Gabi Zanotti, que aparece com destaque nas matérias do globoesporte.com para o Espírito Santo (seu Estado natal) e Andressinha, revelação no futebol feminino. Salvo essas exceções, a jogadora Marta desponta como a protagonista da seleção nas matérias. Segundo Helal “essa característica do ‘ídolo-herói’ acaba por transformar o universo do esporte em um terreno fértil para a produção de mitos e ritos relevantes para a comunidade” (2003, p.19). Contudo, sabemos que Marta não goza da mesma visibilidade, valorização e status do jogador Neymar, da seleção masculina, por exemplo.

Análise – Destaque Positivo

Tal categoria apresenta matérias de cunho positivo, ou seja, aquelas que se propuseram a destacar o bom desempenho das jogadoras, suas vitórias, bem como toda e qualquer exaltação positiva em relação ao Mundial Feminino. A matéria publicada no dia 06 de julho de 2015 pelo portal NE10 - *Obama elogia vitória da seleção dos EUA em mundial feminino de futebol* - ilustra bem esta categoria. A notícia destaca os comentários do presidente ameri-



2 -Jogador norte americano de golf que figura entre os mais famosos e premiados da história do esporte, vencedor de quase cem competições oficiais até 2015.

cano sobre a vitória da seleção no Mundial, bem como, as falas do esportista Tiger Woods², também comemorando a vitória estadunidense.

Ao utilizar figuras públicas de expressão política e esportiva, a matéria não propõe que nenhuma atleta se destaque como comentarista da conquista, o que nos leva a questionar se até a vitória das mulheres da seleção americana de futebol, para ser valorizada, precisa da aprovação e da contemplação do olhar masculino para sua aprovação. Outra matéria veiculada pelo portal NE10, que também se enquadra nessa categoria, apresenta uma campanha de incentivo ao futebol feminino: LoveFutbol lança campanha para incentivar futebol feminino (10/06/15). Apesar do texto não falar diretamente sobre o bom desempenho das jogadoras, disserta sobre a campanha de engajamento realizada pelo movimento social LoveFutbol para incentivar a prática entre as mulheres e auxiliar na torcida pela seleção brasileira na Copa do Mundo de 2015. Desta maneira, o jornalismo foi utilizado como ferramenta para estimular o futebol entre as mulheres, bem como ajudou a dar visibilidade para o Mundial de 2015.

Em outra reportagem, o destaque fica por conta do time dos Estados Unidos: *Ingressos se esgotam em um dia para amistoso da seleção feminina dos EUA* (03/07/15), mostrando a popularidade do esporte no país, o que é positivo para uma aceitação maior no âmbito mundial, visto que os Estados Unidos tem grande influência. A matéria do Super Esportes, ao comparar audiência dos jogos masculino e feminino nos EUA - *Decisão do Mundial Feminino foi o jogo de futebol com maior audiência nos Estados Unidos* (DIARIODEPERNAM-BUCO.COM, 06/07/2015).

Em contraste com a situação americana, é possível perceber que, no Brasil, os jogos femininos ainda não caíram no gosto popular. Parte da responsabilidade por esse contexto se deve à mídia, que não estimula, divulga e incentiva a audiência para o futebol feminino. Exemplo dessa afirmação está em nosso próprio objeto de estudo: na mesma época em que estavam sendo realizadas as competições da Copa do Mundo de Futebol Feminino, ocorreu a Copa América de futebol masculino; enquanto a mídia de massa televisiva apresentava flashes ao vivo, de hora em hora, sobre o certame masculino, os jogos do feminino permaneceram quase invisíveis para as massas, ganhando espaço apenas em matérias curtas exibidas nos telejornais. Ao acreditarmos que a mídia possui um caráter pedagógico (WINSHIP, 1987), é possível perceber que a construção e permanência do futebol enquanto universalmente masculino possui um reforço midiático sem precedentes.

Ao longo de todo o corpus da pesquisa detectamos que apenas uma matéria, veiculada pela sessão Super Esportes do Diariodepernambuco.com, em 09/07/15, deu verdadeiro destaque ao descaso das autoridades governamentais e das federações com o futebol feminino e sobre a influencia direta de tal fenômeno no desempenho da seleção brasileira nas competições.



Análise – Desvalorização do gênero feminino

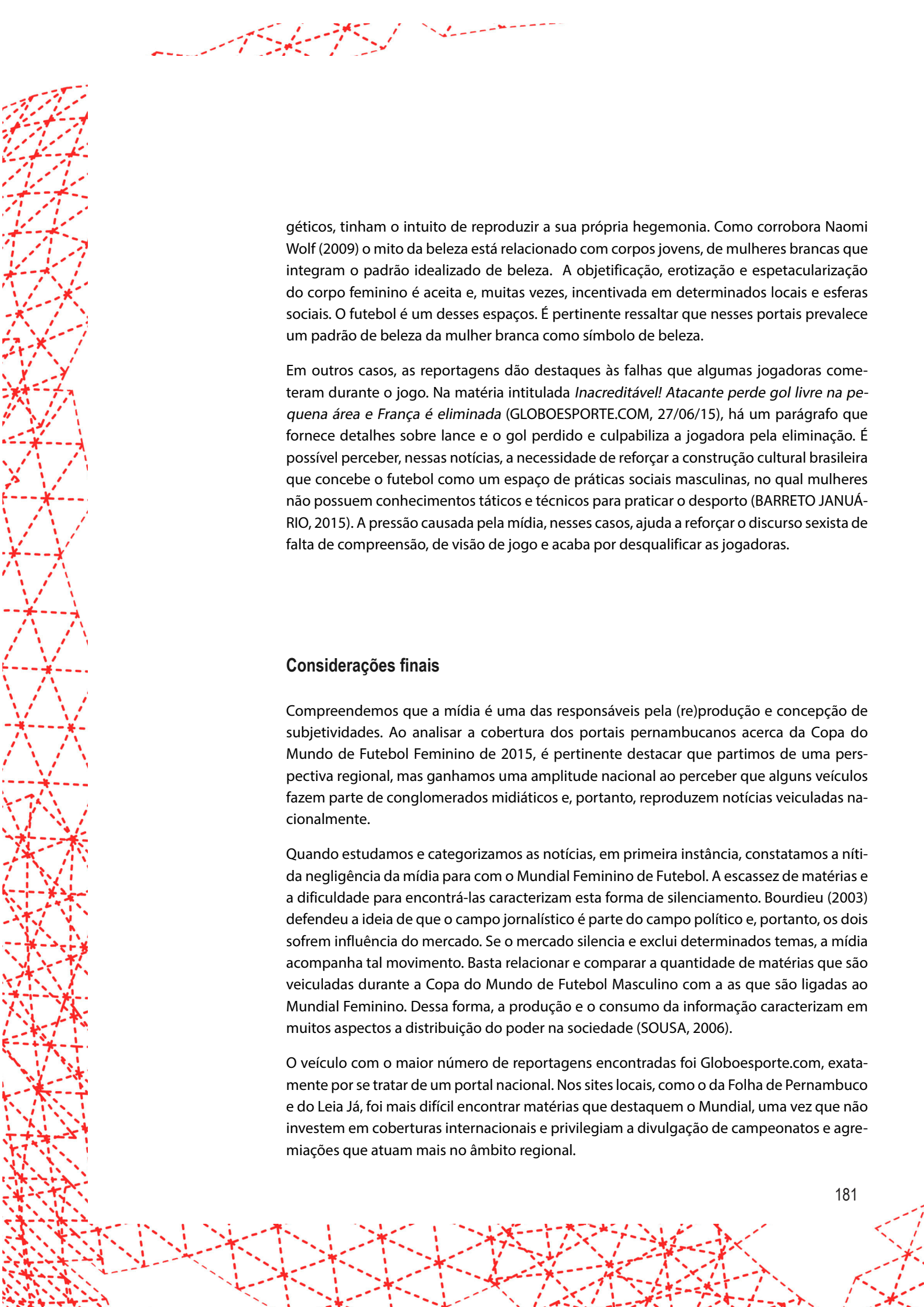
As matérias que fazem parte dessa categoria trazem textos, falas ou expressões que, de certo modo, inferiorizam a mulher e/ou a prática de futebol por mulheres. Tais situações decorrem de comparações com o masculino ou associação da imagem feminina muito ligada a aspectos de beleza e graciosidade, reforçando sexismo e as construções sociais de papéis de gênero. Como exemplo disso, podemos citar várias comparações entre o futebol praticado pelas duas seleções, com uma tendência de supervalorizar o masculino, em detrimento do feminino.

Podemos constatar, na matéria *EUA vencem revanche contra o Japão e são campeãs mundiais*, veiculada em 05/07/15 na sessão Super Esportes do Diariodepernambuco.com, quando a goleada aplicada pela seleção americana, na final do mundial, é comparada à sofrida pela seleção masculina brasileira, no jogo contra a Alemanha, no mundial de 2014. Sempre que há uma comparação com a seleção feminina, o termo utilizado nunca leva a palavra masculina para diferenciar o evento ou seleção; apenas é classificada como seleção brasileira, o que, para boa parte dos leitores, já representa o elenco masculino. Nesse caso, a ordem do discurso serve para naturalizar o masculino e diferenciar o feminino.

A jogadora Alex Morgan tem a responsabilidade de representar a imagem da seleção dos EUA. Quando nos deparamos com a reportagem: *Estilo Beckham - EUA investem na imagem de Alex Morgan no Mundial*, veiculada no Globoesporte.com, em 08/06/15, percebemos que o texto compara o desempenho da atleta com o do jogador David Beckham. Outro ponto importante é a evidência dada às características físicas de Morgan. Ao iniciar o texto com “Bonita e boa de bola” (GLOBOESPORTE.COM – 08/06/15), a reportagem descreve, inclusive, o equipamento utilizado pela atleta: “Outdoors em Nova York, campanhas de moda e até chuteira especial do mesmo ‘calibre’ da usada por Neymar” (GLOBOESPORTE.COM – 08/06/15).

Apesar da visibilidade conferida à jogadora, mais uma vez os subterfúgios de comparação ao universo masculino acabam por diminuir a importância do seu trabalho, como se o esporte feminino fosse uma reprodução do masculino. O que sabemos, na realidade, é que na maior parte dos casos de trabalho de imagem de um jogador, não é necessário investir na beleza física, uma vez que o talento e o carisma também são levados em conta - como nos casos de atletas como Neymar, Messi, etc.

Em outra matéria disponível no Globoesporte.com, a mesma jogadora, Alex Morgan, é lembrada pela beleza e não pela habilidade. Com o título *Musa marca e EUA passam pela Colômbia no Mundial Feminino* (GLOBOESPORTE.COM, 22/06/15), a americana acaba recebendo o título de beleza, o que objetifica sua imagem, e seu desempenho fica invisibilizado. Sobre isso, Goellner advogou que “o apelo à beleza das jogadoras e a erotização de seus corpos tem como um dos pilares de sustentação o argumento de que, se as moças forem atraente, atrairão público aos estádios [...]” (2003, p. 147). Naomi Wolf (2009) argumentou que a beleza enquanto valor normativo foi construída socialmente. Para a autora, tal construção decorre de valores patriarcais, cujos seus conteúdos, tanto discursivos como ima-



géticos, tinham o intuito de reproduzir a sua própria hegemonia. Como corrobora Naomi Wolf (2009) o mito da beleza está relacionado com corpos jovens, de mulheres brancas que integram o padrão idealizado de beleza. A objetificação, erotização e espetacularização do corpo feminino é aceita e, muitas vezes, incentivada em determinados locais e esferas sociais. O futebol é um desses espaços. É pertinente ressaltar que nesses portais prevalece um padrão de beleza da mulher branca como símbolo de beleza.

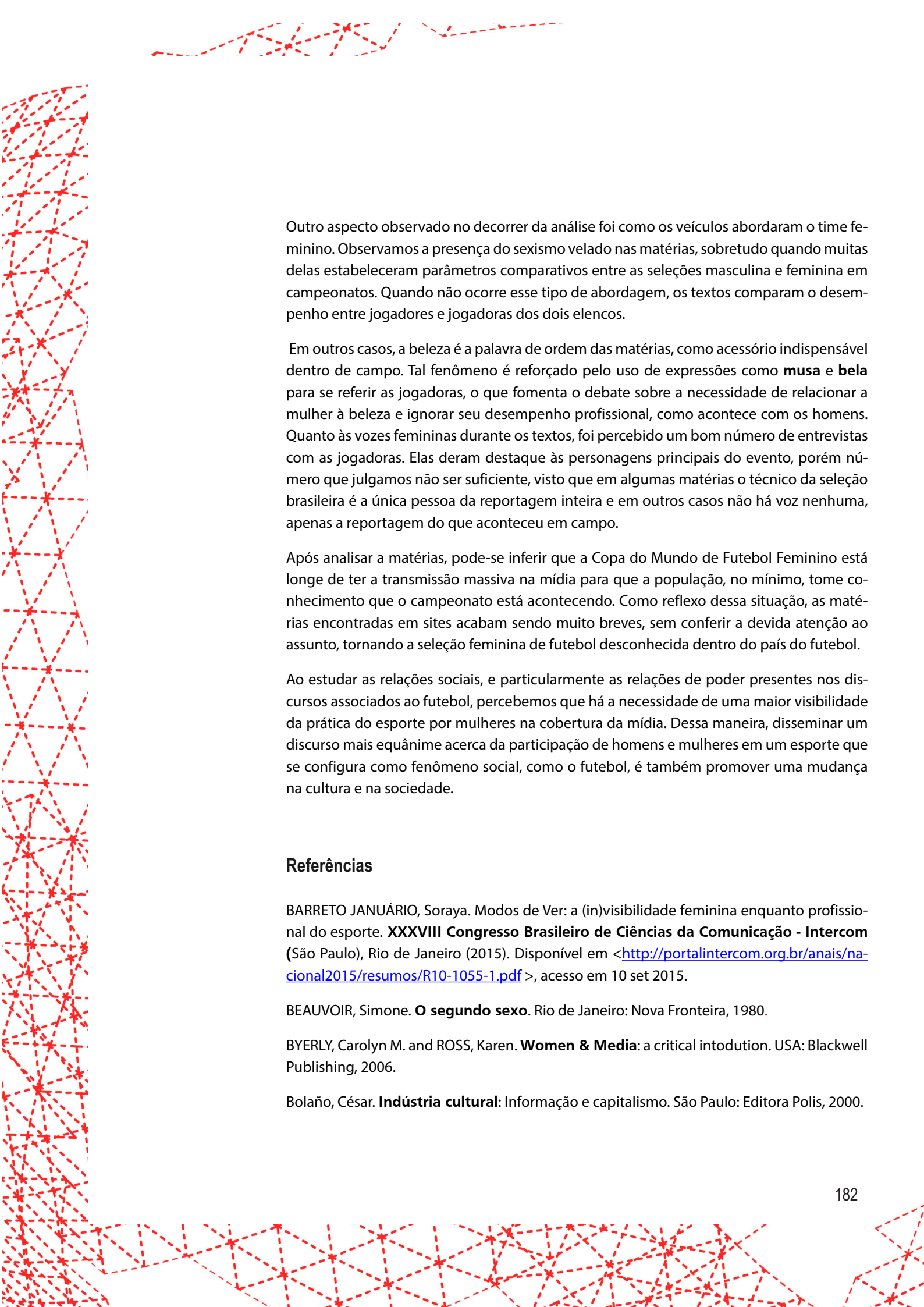
Em outros casos, as reportagens dão destaques às falhas que algumas jogadoras cometeram durante o jogo. Na matéria intitulada *Inacreditável! Atacante perde gol livre na pequena área e França é eliminada* (GLOBOESPORTE.COM, 27/06/15), há um parágrafo que fornece detalhes sobre lance e o gol perdido e culpabiliza a jogadora pela eliminação. É possível perceber, nessas notícias, a necessidade de reforçar a construção cultural brasileira que concebe o futebol como um espaço de práticas sociais masculinas, no qual mulheres não possuem conhecimentos táticos e técnicos para praticar o desporto (BARRETO JANUÁRIO, 2015). A pressão causada pela mídia, nesses casos, ajuda a reforçar o discurso sexista de falta de compreensão, de visão de jogo e acaba por desqualificar as jogadoras.

Considerações finais

Compreendemos que a mídia é uma das responsáveis pela (re)produção e concepção de subjetividades. Ao analisar a cobertura dos portais pernambucanos acerca da Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2015, é pertinente destacar que partimos de uma perspectiva regional, mas ganhamos uma amplitude nacional ao perceber que alguns veículos fazem parte de conglomerados midiáticos e, portanto, reproduzem notícias veiculadas nacionalmente.

Quando estudamos e categorizamos as notícias, em primeira instância, constatamos a nítida negligência da mídia para com o Mundial Feminino de Futebol. A escassez de matérias e a dificuldade para encontrá-las caracterizam esta forma de silenciamento. Bourdieu (2003) defendeu a ideia de que o campo jornalístico é parte do campo político e, portanto, os dois sofrem influência do mercado. Se o mercado silencia e exclui determinados temas, a mídia acompanha tal movimento. Basta relacionar e comparar a quantidade de matérias que são veiculadas durante a Copa do Mundo de Futebol Masculino com a as que são ligadas ao Mundial Feminino. Dessa forma, a produção e o consumo da informação caracterizam em muitos aspectos a distribuição do poder na sociedade (SOUSA, 2006).

O veículo com o maior número de reportagens encontradas foi Globoesporte.com, exatamente por se tratar de um portal nacional. Nos sites locais, como o da Folha de Pernambuco e do Leia Já, foi mais difícil encontrar matérias que destaquem o Mundial, uma vez que não investem em coberturas internacionais e privilegiam a divulgação de campeonatos e agremiações que atuam mais no âmbito regional.



Outro aspecto observado no decorrer da análise foi como os veículos abordaram o time feminino. Observamos a presença do sexismo velado nas matérias, sobretudo quando muitas delas estabeleceram parâmetros comparativos entre as seleções masculina e feminina em campeonatos. Quando não ocorre esse tipo de abordagem, os textos comparam o desempenho entre jogadores e jogadoras dos dois elencos.

Em outros casos, a beleza é a palavra de ordem das matérias, como acessório indispensável dentro de campo. Tal fenômeno é reforçado pelo uso de expressões como **musa** e **bela** para se referir as jogadoras, o que fomenta o debate sobre a necessidade de relacionar a mulher à beleza e ignorar seu desempenho profissional, como acontece com os homens. Quanto às vozes femininas durante os textos, foi percebido um bom número de entrevistas com as jogadoras. Elas deram destaque às personagens principais do evento, porém número que julgamos não ser suficiente, visto que em algumas matérias o técnico da seleção brasileira é a única pessoa da reportagem inteira e em outros casos não há voz nenhuma, apenas a reportagem do que aconteceu em campo.

Após analisar a matérias, pode-se inferir que a Copa do Mundo de Futebol Feminino está longe de ter a transmissão massiva na mídia para que a população, no mínimo, tome conhecimento que o campeonato está acontecendo. Como reflexo dessa situação, as matérias encontradas em sites acabam sendo muito breves, sem conferir a devida atenção ao assunto, tornando a seleção feminina de futebol desconhecida dentro do país do futebol.

Ao estudar as relações sociais, e particularmente as relações de poder presentes nos discursos associados ao futebol, percebemos que há a necessidade de uma maior visibilidade da prática do esporte por mulheres na cobertura da mídia. Dessa maneira, disseminar um discurso mais equânime acerca da participação de homens e mulheres em um esporte que se configura como fenômeno social, como o futebol, é também promover uma mudança na cultura e na sociedade.

Referências

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. Modos de Ver: a (in)visibilidade feminina enquanto profissional do esporte. **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom** (São Paulo), Rio de Janeiro (2015). Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1055-1.pdf>>, acesso em 10 set 2015.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BYERLY, Carolyn M. and ROSS, Karen. **Women & Media: a critical intodution**. USA: Blackwell Publishing, 2006.

Bolaño, César. **Indústria cultural: Informação e capitalismo**. São Paulo: Editora Polis, 2000.



Bourdieu, Pierre. **Sobre Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

_____. **A Distinção** - Crítica Social do Julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2013.

BUTLER, Judith. Variações sobre sexo e gênero: Beauvoir, Witting e Foucault. In BENHABIB, Seyla; CORNELL, Dursilla. (Orgs.). Tradução: Nathanael da Costa Ceixeiro. **Feminismo como crítica da modernidade**. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 1986, p. 139-154.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1994.

FADUL, Anamaria; REBOUÇAS, Edgar. Por uma perspectiva metodológica para os estudos dos sistemas e grupos de mídia: o caso do Nordeste brasileiro como referência. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom. CD-ROM

FOUCAULT, Michael. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

GASTALDO, Edison. Uma arquibancada eletrônica: reflexões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil, **Revista Antropologia Social**, 6, 2005, pp. 113–123.

GEERTZ, Clifford. **As interpretações das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989

GOELLNER, Silvana. Bela, maternal e feminina: imagens da mulher na Revista **Educação Physica**. Ijuí: Editora UNIJUÍ, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HELAL, Ronaldo. Mídia e esporte - A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2003. Minas Gerais. **Anais...** São Paulo, 2003, v. 4, p. 19–36.

LANCENET. Grama sintética na Copa do Mundo feminina segue como alvo de críticas. Disponível em < http://www.lancenet.com.br/selecao/Grama-sintetica-Copa-feminina-criticas_0_1378062371.html#ixzz3nFYsgKpV >. Acesso em 29 set 2015, as 16h.

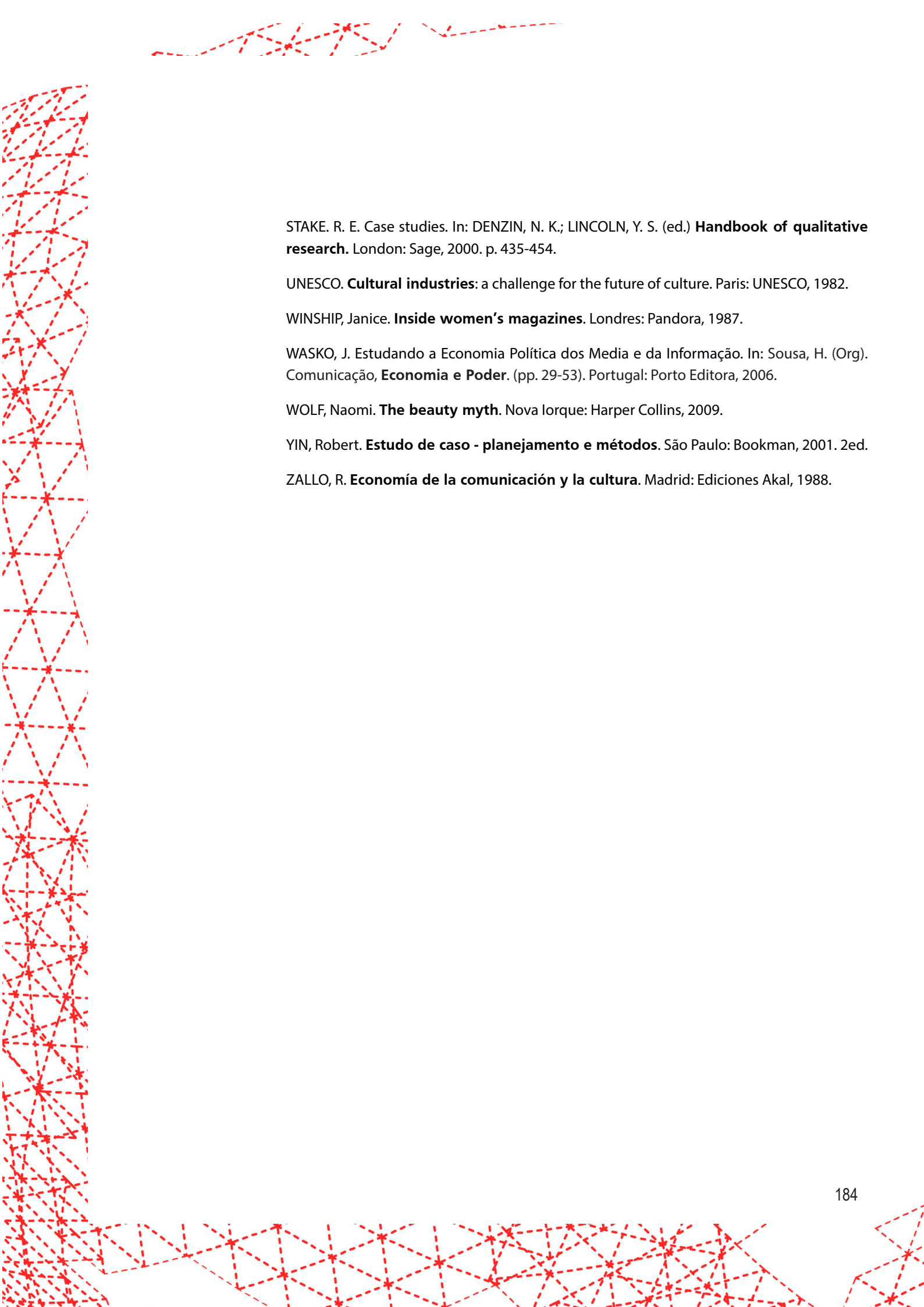
MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MIÈGE, Bernard. **La Pensée communicationnelle**. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 1996.

MOSCO, Vicent. **The Political Economy of Communication**. (2ª ed.). London: Sage Publications, 1996.

OKIN, Susan. Gênero, o público e o privado. In: **Revista Estudos Feministas**, 2008, v. 16, n. 2, p.305-332.

SOUSA, Helena (Org). **Comunicação, Economia e Poder**. Portugal: Porto Editora, 2006, p. 29-53.

A decorative red dashed line pattern, resembling a network or a stylized map, is positioned on the left side of the page and extends across the top and bottom edges.

STAKE, R. E. Case studies. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (ed.) **Handbook of qualitative research**. London: Sage, 2000. p. 435-454.

UNESCO. **Cultural industries: a challenge for the future of culture**. Paris: UNESCO, 1982.

WINSHIP, Janice. **Inside women's magazines**. Londres: Pandora, 1987.

WASKO, J. Estudando a Economia Política dos Media e da Informação. In: Sousa, H. (Org). Comunicação, **Economia e Poder**. (pp. 29-53). Portugal: Porto Editora, 2006.

WOLF, Naomi. **The beauty myth**. Nova Iorque: Harper Collins, 2009.

YIN, Robert. **Estudo de caso - planejamento e métodos**. São Paulo: Bookman, 2001. 2ed.

ZALLO, R. **Economía de la comunicación y la cultura**. Madrid: Ediciones Akal, 1988.