

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 10, núm. 20 (2023), raeic102015

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.10.20.15>



Recibido el 7 de junio de 2023

Aceptado el 11 de noviembre de 2023

Futebol de mulheres e jornalismo esportivo brasileiro em uma análise sobre a midiatização do esporte

Women's football and Brazilian sports journalism in an analysis of the mediatization of sport

Alfaro de Araújo, Érika

Universidade Estadual Paulista (UNESP)

erika.araujo@unesp.br

de Souza Ventura, Mauro

Universidade Estadual Paulista (UNESP)

ms.ventura@unesp.br

Forma de citar este artículo:

Alfaro de Araújo, É., & de Souza Ventura, M. (2023). Futebol de mulheres e jornalismo esportivo brasileiro em uma análise sobre a midiatização do esporte. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10(20), raeic102015. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.20.15>

Resumo:

O presente artigo tem como objetivo compreender e discutir o papel do jornalismo esportivo na história e na formação do futebol de mulheres no território nacional, um espaço marcado pelas desigualdades de gênero, a partir da mobilização do conceito de

mediatização, partindo do princípio de que a mídia é constituinte da própria cultura, e o esporte, enquanto um fenômeno sociocultural, passa a se estruturar, também, de forma midiática. Para estudar esse cenário, selecionamos registros históricos da imprensa esportiva entre a década de 1990 e o início dos anos 2000. Assim, propomos uma análise voltada à sociedade mediatizada e observamos que os jornais e revistas passaram por e retrataram períodos de apagamento, impedimento, criminalização, sexualização, objetificação e feminilização, e as mudanças que aconteceram ao longo do tempo nas mídias possibilitaram novos espaços de noticiabilidade e mediatização do futebol de mulheres.

Palavras-chave: Esporte, jornalismo esportivo, mediatização, gênero, futebol feminino.

Abstract:

This article aims to understand and discuss the role of sports journalism in the history and development of women's football in Brazil, a space in which gender inequalities are present, mobilizing the concept of mediatization, based on the principle that the media is a constituent of culture itself, and sport, as a sociocultural phenomenon, starts to be structured in a mediatic way. To study this scenario, historical records of the sports press between the 1990s and the beginning of the 2000s were selected. The proposal is an analysis focused on mediatized society. It was observed that newspapers and magazines went through and portrayed periods of prohibition, criminalization, sexualization, objectification and feminization, and the changes that occurred over time in the media enabled new spaces of newsworthiness and mediatization of women's football.

Keywords: Sport, sports journalism, mediatization, gender, women's football.

1. INTRODUÇÃO

O futebol, enquanto uma modalidade esportiva, estabeleceu-se como um fenômeno midiático, sociocultural, econômico e histórico e se desenvolveu, no Brasil, como um espaço marcado pelas desigualdades de gênero. De acordo com Mühlen e Goellner (2012), o esporte, como qualquer outra prática cultural, é generificado e generificador, o quer dizer que seu acontecer é perpassado pela (re)produção de masculinidades e

feminilidades, marcadores identitários que não são neutros, nem universais, pois se constroem cotidianamente considerando as representações culturais a eles associados.

Nesse cenário que relaciona o futebol com a questão de gênero, aqui entendido como “um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos”, e também “uma forma primeira de significar as relações de poder” (Scott, 2019, p. 67), destacamos o papel do jornalismo – da mídia especializada – enquanto um dos campos responsáveis por estruturar as relações esportivas na sociedade. Isso porque, no decorrer do tempo, a produção midiática não apenas tangenciou, mas contribuiu para a construção das relações no campo do esporte, especialmente do futebol nacional.

Dessa forma, nos voltamos à noção de uma “sociedade de midiatização”, na qual, segundo Fausto Neto (2008, p. 93), “a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade”.

Assim, o presente artigo busca compreender e discutir o papel do jornalismo esportivo na história e na formação do futebol de mulheres no território nacional a partir da mobilização do conceito de midiatização, partindo do princípio de que a mídia é constituinte, é parte integrante, da própria cultura – e o esporte, enquanto um fenômeno cultural, passa a se estruturar, também, de forma midiática.

Para isso, selecionamos recortes e registros históricos da imprensa esportiva datados entre a década de 1990 e o início dos anos 2000 que ilustram o relacionamento do jornalismo especializado com o futebol feminino enquanto uma pauta. O período correspondente ao final do século XX e início do XXI foi selecionado por se tratar do momento histórico em que a modalidade passou a participar oficialmente das principais competições esportivas no mundo – Copa do Mundo da FIFA em 1991 e Jogos Olímpicos em 1996.

Logo, em um procedimento metodológico em que conceito e objetivo se misturam, recorreremos a um método interpretativo, em que utilizaremos o arcabouço teórico aqui trabalhado para discutir o quadro empírico selecionado.

2. MEDITIZAÇÃO E VISIBILIDADE

Levando em conta a ideia de que a visibilidade jornalística tem a capacidade de legitimar determinada pauta, procuramos entender essa relação entre visibilidade e legitimidade, analisando de que forma o futebol praticado por mulheres integrou historicamente o noticiário esportivo, aprofundando a discussão sobre a visibilidade conferida ao assunto e quais elementos fazem parte desse quadro. Vale destacar que, no quadro de relações de dominação, de hierarquização de temas – como é a seleção noticiosa no jornalismo –, consideramos que aquilo que é legítimo é dotado de reconhecimento, de poder. E, nesse processo de reconhecimento, a visibilidade se revela um elemento importante. Sobre este conceito, Sgorla (2010) destaca:

*Os atores sociais, individuais ou coletivos, possuem uma necessidade iminente de se tornarem visíveis na esfera social. Essa visibilidade permite que suas **existências sejam reconhecidas** e, a partir disso, estabeleçam-se os **processos de comunicação**, os quais compreendem vários tipos de relações, interações, intercâmbios e trocas entre os atores componentes de diferentes campos sociais (Sgorla, 2010, p. 1, grifos nossos)*

A autora pontua que é por meio dos processos de visibilidade que os atores sociais buscam o reconhecimento de suas existências e, ao mesmo tempo, acionam a comunicação com outros integrantes da sociedade. Assim, o raciocínio proposto sugere uma conexão entre os processos de visibilidade, o reconhecimento da existência de atores sociais, a legitimação e a comunicação.

Se em momentos históricos anteriores as possibilidades de visibilidade – que se constituem de acordo com os recursos, as plataformas e as dinâmicas sociais de cada tempo e espaço – eram restritas aos locais geográficos, o que fazia com que a visibilidade de determinada pauta se concentrasse no interior do próprio campo social a que pertenciam os atores, sem superar suas limitações (Thompson, 1998), o desenvolvimento tecnológico compôs um cenário em que, segundo Sgorla (2010), os

espaços midiáticos se tornaram fundamentais para a formação de redes de visibilidade mais amplas, uma vez que fornecem múltiplas maneiras para a apresentação das práticas sociais. Considerando a existência de diversos tipos de visibilidade, nos atentamos à “visibilidade midiática”, que consideramos, assim como a autora, a categoria ou ordem específica de visibilidade que perpassa os espaços midiáticos.

Na modernidade, em um contexto que Sgorla (2010) chama de “sociedade midiática”, imprimindo a noção de que os meios de comunicação assumem uma posição de centralidade, o campo dos media, cada vez mais autônomo com relação ao restante dos campos sociais, conforme Rodrigues (1985), se estabelece como esfera obrigatória da visibilidade e da notoriedade. Nesse sentido, os meios de comunicação, que formam o dito campo dos media junto de seus atores individuais, são centrais no que diz respeito à dinâmica que se estabelece entre os demais campos sociais, que podem ser, por exemplo, o campo político, literário, educacional ou esportivo. Dessa forma, Barichello e Scheid (2007) consideram que o campo dos media, cuja emergência ocorreu na segunda metade do século XIX, se configura enquanto uma instituição dotada de legitimidade para supervisionar, dirigir ou inspecionar a gestão dos dispositivos de mediação da experiência dos diferentes campos sociais.

Sgorla (2010) interpreta que a visibilidade que se processa nos meios de comunicação tradicionais, e geralmente massivos, é considerada uma espécie de referência para a existência social. De certa forma, a extrapolação de tal colocação corresponde à noção de que “o que existe é o que está na mídia”. Mas a autora pondera:

Tornar-se visível através de meios de comunicação não se caracteriza como procedimento meramente espontâneo ou passivo. Os bastidores desse processo revelam que há uma disputa, que envolve estratégias de composição daquilo que se deseja mostrar e de negociação com o campo midiático. Cada estratégia para a busca de determinada forma de “visibilidade midiática” é planejada no interior de cada campo social, de modo pormenorizado, e se baseia em metas previamente estabelecidas (Sgorla, 2010, pp. 4-5).

Para a compreensão desse contexto, o conceito de “sociedade midiaticizada” se faz relevante, considerando a interação da sociedade com a mídia e como a sociedade é estruturada pela mídia. A proposta de Sgorla ao trazer à tona tal ideia é a de pensar a visibilidade midiática no contexto de desenvolvimento e de intensificação das convergências de tecnologias de informação e comunicação. Isso porque a autora considera que “essas tecnologias, acopladas aos meios de comunicação já existentes (rádio, televisão e imprensa) ou geradoras de novos espaços midiáticos, vêm estendendo consideravelmente as redes de ‘visibilidade midiática’” (Sgorla, 2010, p. 5).

Ao acionar a noção de “sociedade midiaticizada” – que, vale destacar, não tem origem com a interconexão, mas foi intensificada por meio dela – se faz necessária uma discussão teórica acerca do fenômeno e do conceito de midiaticização. Conforme aponta França (2020), no Brasil, foi Muniz Sodré quem trouxe a expressão “midiaticização” e seus fundamentos teóricos. O autor, por sua vez, elabora que a sociedade contemporânea (dita “pós-industrial”) rege-se pela midiaticização, que pode ser entendida como “um tipo particular de interação a que poderíamos chamar de tecnomediações” e “uma ordem de mediações socialmente realizadas” e “caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada medium” (Sodré, 2006, p. 20).

O autor ressalta, em sua obra *Antropológica do Espelho* (2002), que o conceito medium não remete a um dispositivo técnico porque pode ser entendido como canalização e ambiência estruturados com códigos próprios, o que afasta a proposta de uma perspectiva instrumental. A canalização produzida pelo medium seria capaz de transformar a realidade, seria uma “forma condicionante da experiência vivida, com características particulares de temporalidade e espacialização, [...] e permitiria hibridações com outras formas vigentes no real-histórico” (Sodré, 2006, p. 21).

Sodré (2006, p. 22) ainda formula que a midiaticização implica uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou um bios específico, em uma condição de quarta esfera existencial. Na leitura de França (2020) sobre as formulações de Sodré, a autora considera que as tecnomediações ou as mediações

produzidas pelos media, para além de sua dimensão comunicacional e de circulação de informações, atuam na própria construção da realidade.

O pesquisador dinamarquês Stig Hjarvard, ao elaborar uma definição, aponta que “mídiatização” é utilizada como conceito central em uma teoria sobre a importância intensificada e mutável da mídia no interior da cultura e da sociedade. “Por mídiatização da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica” (Hjarvard, 2012, p. 64). Em uma perspectiva marcada pelas investigações acerca da lógica da mídia e pela reflexão a respeito da institucionalização da mídia, assim como sua relação com diversas instituições, o autor assinala que esse processo ao qual se refere é caracterizado por uma dualidade em que:

[...] os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o status de instituições sociais em pleno direito. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação (Hjarvard, 2012, p. 64).

França (2020) aponta que essa perspectiva é comumente usada na pesquisa sobre mídiatização – a abordagem institucional –, com proponentes como Stig Hjarvard e também o sueco Jesper Strömbäck (2008). Já em um ponto de vista no qual a autora identifica uma abordagem cultural, entendendo a mídia como integrada aos processos sociais e culturais, há uma visão da comunicação enquanto “um tipo de ação social moldada no diálogo com processos sociais mais amplos, incluindo a tecnologia e as instituições” (França, 2020, p. 72). Logo, exemplos de autores que apresentam tais compreensões incluem Andreas Hepp e Nick Couldry.

Outro autor brasileiro central para a compreensão do conceito de mídiatização é José Luiz Braga, para quem a mídiatização é o processo interacional de referência e se coloca como principal mediação de todos os processos sociais. A respeito do surgimento de novas tecnologia, Braga (2012) entende que temos como consequência disso a disponibilização de possibilidades de mídiatização para setores “não-midiáticos”, mas

que não podemos restringir o termo a sua penetração tecnológica, tendo em vista que os processos comunicacionais associados não são decorrentes da invenção tecnológica. O autor argumenta que o mais importante, talvez, seria entender as invenções sociais de direcionamento interacional porque a sociedade decide mobilizar as tecnologias em um sentido interacional, e esta seria a razão pela qual as tecnologias se desenvolvem.

Braga (2012) aciona Fausto Neto (2010) em sua produção, e ambos consideram fundamental, para pensar na mediação da sociedade, o conceito de circulação. Isso porque, na sociedade midiática, em que os meios ocupavam um papel central, a circulação era vista como a passagem da mensagem do emissor para o receptor. No entanto, com a constatação de que os receptores são ativos e que o processo comunicativo não se esgota na relação produtor-receptor, “a circulação passa a ser vista como espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação... Torna-se, portanto, um espaço de maiores possibilidades de ocorrência interacional, na prática social; e de descobertas, na investigação” (Braga, 2012, pp. 38-39).

Ao analisar as formulações dos dois autores, França (2020, p. 29) interpreta que, para eles, no que se refere à circulação, importa analisar o “fluxo adiante” dos produtos circulantes, os processos interativos em cadeia numa dinâmica intensa de descontextualização e recontextualização de mensagens.

Fausto Neto (2020) ainda aponta que o tema da circulação reaparece nas primeiras décadas do século XXI no contexto da complexificação dos processos de mediação, definindo circulação como o resultado da diferença da relação entre produtores e receptores de mensagens. Quando falamos de produtores de mensagens midiáticas e dos receptores desses conteúdos, pode-se entender que a questão central das análises que levam em conta a circulação está nos processos interacionais e no fluxo comunicativo que se estabelecem a partir da mensagem. O autor explica que a problemática da circulação já estaria cercada pela complexidade de protocolos comunicativos no âmbito do contato interpessoal, passando pela comunicação mediada por tecnologias, como os mass media, e assumindo novas características na ambiência da mediação em processo. “Em qualquer um destes cenários, a circulação seria o

resultado da diferença da relação (assimétrica) de enunciações engendradas nos âmbitos de produção e recepção de discursos” (Fausto Neto, 2020, p. 103).

Tratando mais especificamente do jornalismo, o autor analisa que a perspectiva que considera o trabalho jornalístico uma prática transmissional não capta a ideia de que o discurso jornalístico estaria envolvido por dinâmicas de enunciações em cujos cenários a circulação seria uma instância dinamizadora. Para Fausto Neto (2020), a natureza de um processo comunicacional mais complexo é reconhecida somente quando as condições de produção do discurso jornalístico são envoltas em outras articulações, as quais situariam a circulação além dessa dinâmica transmissional, dotada de uma atividade enquanto elo de intermediação entre produtores e receptores de mensagens. “Ela seria uma instância que possibilitaria aos meios jornalísticos a efetivação de sua vocação mediadora. A circulação apareceria como lugar de produção de contato entre meios e a sociedade” (Fausto Neto, 2020, p. 105).

Considerando os autores mencionados, ou seja, Muniz Sodré, José Luiz Braga e Fausto Neto, França (2020) ainda inclui Pedro Gilberto Gomes em sua observação de que mesmo com formulações distintas em alguns aspectos, há uma convergência nas questões trazidas pelos autores: a ideia de que midiatização compreende um novo ambiente sociocultural; introduz novos padrões de mediação e de interação; possibilita novas formas de percepção e cognição.

No que se refere à noção de visibilidade na sociedade midiatizada, Sgorla (2010) afirma verificar a expansão e a complexificação de todas as práticas de visibilidade. A autora analisa que, no contexto da amplificação da “sociedade midiatizada”, as redes de “visibilidade midiática” são dilatadas e o sentido de estar visível na esfera social parece ganhar força e grandeza, haja vista que os campos e atores sociais podem projetar a sua “visibilidade midiática” em meios e plataformas autogerenciadas.

Sgorla faz a ressalva de que, nessa realidade, a “visibilidade midiática” tal qual é observada na “sociedade midiática” não deve ser desconsiderada porque os meios de comunicação considerados tradicionais – o campo dos media, antes principais e talvez únicos locais de “visibilidade midiática” – passaram a compartilhar “espaço com mídias

controladas pelos demais campos e atores sociais, em um ambiente de novas e infinitas formas de ‘visibilidade midiática’” (Sgorla, 2010, p. 8).

Diante dessa trajetória teórica que relaciona visibilidade, mídia e midiatização, voltamos o nosso olhar para o jornalismo e propomos o conceito de visibilidade jornalística, que estaria situado na ideia mais ampla de visibilidade midiática, mas trataria especificamente das pautas visíveis e legitimadas no campo do jornalismo e pela produção jornalística.

Diversos estudos trataram da noticiabilidade no decorrer do tempo para teorizar e se debruçar sobre o que faz um acontecimento se tornar um fato noticiável ou para definir a notícia. Muniz Sodré (2009) foi um dos que se dedicou ao acontecimento jornalístico. O autor pontua que, quando se trata de inscrição no espaço público, a mídia aparece como o dispositivo de conversão do social ao público, posto que a midiatização é o processo central de visibilização e produção dos fatos sociais na esfera pública. “Por isto, o enquadramento midiático é a operação principal pela qual se seleciona, enfatiza e apresenta (logo, se constrói) o acontecimento” (Sodré, 2009, p. 38). Assim, o que o autor chama de acontecimento jornalístico, levando em consideração o contexto elaborado, é “um fato marcado” e, portanto, “mais determinado para o sistema da informação pública do que outros existentes”, os quais não estão marcados “para a formação de um conhecimento sobre a cotidianidade urbana” (Sodré, 2009, p. 75). Essa marcação, ainda de acordo com o autor, define a noticiabilidade de um fato por critérios, que são valores adequados ao acontecimento, os valores-notícia.

Sendo assim e levando em conta tal quadro teórico, pretendemos analisar a construção das relações de gênero na cobertura jornalística e as estratégias de midiatização no que diz respeito à prática esportiva feminina.

3. BREVE HISTÓRIA DO FUTEBOL DE MULHERES NO JORNALISMO ESPORTIVO BRASILEIRO

Embora não seja possível afirmar que há um consenso e uma voz única que represente o discurso do jornalismo esportivo no que diz respeito ao retrato do futebol de mulheres

e à construção da visibilidade jornalística da modalidade, é possível observar algumas tendências e discursos que circulavam mais frequentemente na mídia e na sociedade nesse processo de interação entre essas duas instâncias. Nesse sentido, destacaremos, de forma breve, alguns pontos marcantes dessas narrativas ao longo das décadas.

No Brasil, há registros do futebol de mulheres desde meados de 1920 (Moura, 2003). Encontros não competitivos, mas de exibição e beneficentes eram comuns. Conforme o percurso histórico construído por Bonfim (2019), entre 1920 e 1930, a modalidade feminina se tornou espetáculo circense e era vista em festas esportivas. Mourão e Morel (2005, p. 75) analisam que, pela pouca intimidade das jogadoras com o esporte, o futebol feminino (FF) era uma caricatura com tons de comédia e curiosidade. A falta de compromisso com a competição e o profissionalismo aliada ao tom de brincadeira e ao aspecto de exibição provavelmente, em um primeiro momento, foram os fatores que fizeram com o que a prática não gerasse o incômodo que causou posteriormente com seu crescimento.

No que se refere à formação de times, as notícias apontam para o início da década de 1940. Assim, a partir do fato de que as partidas perderam, em certa medida, o tom de descompromisso, a popularização do jogo de futebol entre mulheres gerou rejeição e diversas ações de impedimento. As barreiras impostas incluíram medidas governamentais, como o Decreto-Lei de 14 de abril de 1941¹ que proibiu o futebol para mulheres, o que foi reforçado por uma deliberação, em 1965, do Conselho Nacional de Desportos (CND)².

A partir de tal período até a década de 1970 – o fim da proibição aconteceu em 1979 –, alguns jornais combateram a ideia do futebol para mulheres, trazendo os argumentos médicos de que a prática colocava em risco a saúde feminina – especialmente a capacidade reprodutiva. Diversas publicações apontavam que as mulheres eram muito frágeis para disputar um esporte como o futebol, considerado violento.

¹ O decreto-Lei, de 14 de abril de 1941, dizia: “às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para este efeito, o Conselho Nacional de Desportos baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país”.

² A deliberação número 7 de 1965 determinava: “Não é permitida a prática de lutas de qualquer natureza, futebol, futebol de salão, futebol de praia, polo-aquático, pólo, rugby, halterofilismo e baseball”.

Campanhas de difamação direcionadas a figuras ligadas ao futebol feminino envolveram acusações sobre irregularidades financeiras e exploração sexual. Um episódio que ilustra esse cenário é o da equipe do Primavera A. C. que, em 1941, pretendia fazer uma excursão pela América Latina, mas foi impedida pela polícia. Conforme explica Bonfim (2019, p. 172-74), Carlota Alves de Resende, a diretora do clube, foi acusada de explorar financeiramente as mulheres do time e, no texto do jornal *O Imparcial*, foi chamada de “proxeneta” e “mediadora da prostituição das jogadoras da equipe feminina” (*O Imparcial*, 1941 como citado em Bonfim, 2019, p. 173). Carlota, por sua vez, negou todas as acusações, o que, de acordo com a autora, pode ser observado no jornal *Diário de Notícias*. No entanto, boa parte da imprensa aprovou a condução da situação pela polícia. Com isso, a casa de Carlota, que servia como uma sede social do clube, foi descrita por jornalistas como um “antro de perdição” de uma “promiscuidade chocante”.

Entre 1970 e 1980, estava presente a ideia de que o futebol seria responsável por masculinizar a mulher que o praticasse. Com isso, algumas matérias traziam personagens femininas no contexto do esporte e tentavam reforçar os padrões de feminilidade. Elsey e Nadel (2019, p. 130) citam uma matéria de jornal da época sobre o assunto, afirmando que as mulheres jogavam com força e vigor, “embora suas unhas compridas pudessem causar ferimentos graves”. Os autores analisam que o artigo tentou normalizar as jogadoras, colocando-as em categorias aceitáveis de feminilidade, nesse caso, representada pelas unhas. Mourão e Morel (2005) acrescentam que, neste período, havia mais registros do futebol feminino, mas as manchetes já demonstravam as desigualdades de gênero na forma de narrar as histórias, em casos como “O futebol depois da louça lavada” (*Jornal do Brasil*, 1976, p. 4).

Assim, com a liberação do futebol feminino, vieram discussões que repercutiram o acontecimento: debates e divisão de opiniões puderam ser constatadas, por exemplo, em consultas sobre as pessoas/leitores serem contra ou a favor da prática e até questionamentos a respeito de ser um esporte adequado ou não para mulheres. Silva (2015) destaca que a negação da masculinização e da homossexualidade era constante por parte das mulheres que jogavam futebol nessa época, como se a sexualidade que

foge aos padrões socialmente estabelecidos excluiu a mulher lésbica da categoria mulher.

Dessa forma, com a formação de equipes e organização de campeonatos de FF, passamos para um período de representação estereotipada e sexualização das atletas, uma tendência especialmente forte entre as décadas de 1980, 1990 e inícios dos anos 2000.

4. A SOCIEDADE MUDIATIZADA E A PAUTA ESPORTIVA

Com o fim da proibição que marcou a história da modalidade no Brasil, o futebol de mulheres passou a ocupar espaços de maneira oficial. A começar pelo surgimento, isto é, a primeira convocação da Seleção Brasileira de Futebol Feminino, que aconteceu no ano de 1988. Foi a partir daí que as competições esportivas se tornaram uma realidade, e entre as principais estão a Copa do Mundo de 1991, primeiro torneio feminino de âmbito mundial organizado pela Federação Internacional de Futebol (FIFA), e os Jogos Olímpicos de Atlanta em 1996, quando as mulheres foram incluídas na competição.

No entanto, neste cenário em que o início de diversas movimentação significativas, ainda que tardias³, estavam acontecendo, diversos jornais e revistas recorreram a estereótipos na cobertura de esportes femininos ou na representação de atletas. Uma reportagem ilustrativa sobre o retrato feito de mulheres pela imprensa esportiva é “A Bela e as Feras” (Martins, 1983) da revista Placar. Na edição de outubro de 1983, para Pisani (2018), raça, sexualidade e gênero apareceram articuladas em uma sucessão de imagens e textos que revelam racismo e sexismo. Isso porque, no conteúdo, fica evidente, de acordo com a autora, que “a bela do futebol é uma mulher branca – que aparece retratada em fotografias coloridas, trajando biquíni, sorrindo e segurando uma flor – e que as feras são as mulheres negras – fotografadas em retratos preto e branco, sérias e de cabelos curtos” (Pisani, 2018, p. 5).

³ Vale ressaltar que a primeira Copa do Mundo de Futebol disputada por homens data de 1930. Nas Olimpíadas, o futebol passou a integrar a competição em 1908.

Imagem 1. Matéria “A Bela e as Feras” da revista Placar



Fonte: Placar Magazine, edição de outubro de 1983.

Na primeira página, a linha-fina diz: “A torcida do Internacional anda chegando mais cedo ao Beira-Rio. O motivo se chama Bel, tem 17 anos e brilha intensamente nas partidas preliminares, tanto na bola quanto na graça”. Na página seguinte, o texto continua: “Elas brigam também – e, às vezes, brigam feio, como na selvagem agressão ao juiz da decisão do Campeonato Carioca”.

Junto do texto, as imagens da jogadora branca, com o corpo todo à mostra ocupando boa parte da página da revista em oposição ao conteúdo seguinte (efeito gerado até mesmo pela forma como o título da matéria foi posicionado nas páginas), a colocam como um modelo de beleza, em um retrato que a sexualiza, objetifica e feminiliza. Enquanto isso, as fotografias (sem cores) da página seguinte exibem cenas da confusão em campo, além do rosto sério de uma atleta negra (de cabelo curto), num movimento oposto, de dessexualização, combinado com insulto, ironia e desmerecimento.

No mesmo ano, Costa (2017) cita como exemplo da necessidade de se anexar atributos considerados femininos, às vezes com exageros, a matéria do Jornal do Brasil, do dia 23 de dezembro, a qual recorria a lugares comuns da beleza e da fragilidade da mulher. A

matéria dizia: “Leves, graciosas, bem distantes da fama de masculinizadas que as persegue (...) elas sabem como poucos os segredos de um drible ou de um passe (...)” (Jornal do Brasil, 1983 como citado em Costa, 2017, pp. 503-504).

Costa (2014) ainda acrescenta que esse tipo de abordagem se tornaria mais constante na década de 1990. Assim, a mídia impressa passou a produzir narrativas em que o padrão estético superava a técnica das mulheres, e a associação da beleza ao jogo levava a uma atitude de desconfiança sobre as verdadeiras habilidades femininas no esporte (Mourão e Morel, 2005). As autoras resgatam a matéria do jornal Hoje em Dia, de 17 de abril de 1990:

Cariocas conquistam os mineiros – Elas driblam, matam a bola no peito, caem, se machucam, mas não se esquecem do lado feminino. Assim é o time de futebol de salão do Country/Poquet, do Rio de Janeiro, formado por garotas bonitas e boas de bola. Sem perder a pose de atletas, elas entram em quadra “produzidas”, ouvindo logo um comentário: “Bonitas desse jeito, será que elas jogam futebol?” (Jornal Hoje em Dia, 1990 como citado em Mourão e Morel, 2005, p. 81)

A tendência de objetificação, sexualização e imposição de padrões feminilizados pode ser observada em diversos jornais em seus cadernos esportivos, mas a revista Placar, publicação especializada em esporte da Editora Abril, revela diversas capas e matérias que ilustram o discurso hegemônico do período (imagens de 2 a 8).

A capa de 1995 dizia: “Futebol feminino: As garotas batem um bolão (e até trocam as camisas depois do jogo)”. Já a de 1996 anunciava: “Cleidy Riveiro, a juíza mais gostosa do Brasil”.

Imagens 2 e 3. Capas da revista Placar



Fonte: Placar Magazine, edições agosto de 1995 e janeiro de 1996

Imagens 4 e 5. Capas da revista Placar



Fonte: Placar Magazine, edições março de 1997 e julho de 2000

“Gostas. Haja coração... quem são as deusas do futebol feminino” e “Quem é melhor? Brasil x Argentina. Calma, não enlouquecemos. É que Rivaldo e Batistuta eram feios demais para uma capa sobre o duelo do ano” eram as chamadas de capa.

Imagem 6. Foto publicada pela revista Placar



Fonte: Placar Magazine, edição de 1995

O texto dizia: “O melhor do jogo. Confesse. Você sempre imaginou como seria se, ao final da partida, as garotas imitassem os homens e trocassem as camisas em campo, não? PLACAR realiza seu sonho. Afinal, futebol é confraternização”.

O título da matéria de 1996 dizia: "Apito fatal", e a linha-fina seguia: "Quando a juíza Cleidy entra em campo, os jogadores tremem. Só não se sabe se de medo dos seus cartões ou de puro desejo. Afinal, como prestar atenção na bola com uma loiraça correndo pelo gramado, toda vestida de preto e com um provocante batom vermelho nos lábios?".

Imagens 7 e 8. Fotos publicadas pela revista Placar



Fonte: Placar Magazine, edições de 1996 e 1997, respectivamente

Um trecho da matéria de março de 1997, que se refere à Cléo Brandão, destaca a beleza da jogadora, anuncia o início do campeonato estadual feminino como uma atração para os homens e ainda pontua que a vaga dela no time foi oferecida sem nenhum teste:

O primeiro Campeonato Paulista de Futebol começa em março com muitas atrações para o público masculino. A apresentadora do programa Esporte Total, da TV Bandeirantes, Cléo Brandão, é a maior novidade do time do São Paulo, um dos favoritos para conquistar o campeonato. Cléo começou a jogar futebol há apenas um ano na escolinha de Rivelino e, desde então, decidiu tornar-se jogadora de verdade. Bem, ela própria admite que não é lá essas coisas, mas certamente nenhum marmanhão irá reclamar por vê-la em campo. Aos 29 anos, casada, e com um filho de 8 anos, Cléo só conseguiu a vaga no Tricolor por ser um rostinho conhecido da tevê (Virada à paulista, 1997, p. 29).

Nas imagens de 2 a 8, é possível perceber que as mulheres aparecem não em seus contextos de trabalho, em campo ou executando movimentos relacionados à prática do esporte, mas sim caracterizadas, vestidas e fotografadas em cenas montadas de forma a exibirem seus corpos (que estão à mostra e em destaque, invariavelmente com pouca

roupa ou com vestimentas justas), em retratos desassociados às imagens de profissionais ou atletas em contextos de performances esportivas. Na capa exibida na imagem 2, as quatro mulheres presentes na foto estão de costas, sem qualquer identificação de quem são elas, e cumprem, ali, a função simbólica de representarem apenas “garotas que batem um bolão”. Nas matérias que aparecem no miolo da revista (imagens 6, 7 e 8), enquanto os textos desqualificam, desmerecem e objetificam, as fotos são grandes, ocupam uma parcela considerável da página e indicam que a visibilidade construída sobre aquele assunto está diretamente relacionada à noção de beleza, ao olhar sobre o corpo e ao estímulo do desejo.

Por meio desses recortes, observamos que a objetificação e a sexualização de mulheres em conteúdos midiáticos sobre futebol compõe um cenário que circulou na imprensa esportiva e que reforçou uma visão social de desigualdade entre os gêneros durante toda a história: a de que mulheres existem para servir os homens, seja como esposa (zelosa), filha (obediente), mãe (cuidadosa) ou com seu corpo a serviço da vontade, do desejo e do olhar masculino. Tal discurso desconsiderou a luta de gerações de mulheres por visibilidade e pelo direito de praticar o esporte. Enquanto diversas jogadoras, árbitras ou técnicas exerciam outras funções e empregos para sustentar o sonho de jogar e atuar no futebol profissionalmente, a revista especializada preferia publicar fotos de mulheres nuas em tom de ironia.

Levando em conta a ideia de que o jornalismo tanto constrói quanto é construído pela realidade e que os discursos que ganham espaço na mídia, quando circulam na sociedade, fazem parte da percepção das pessoas acerca do tema retratado, encontramos indícios de que o argumento de que a beleza feminina seria um atrativo para o futebol de mulheres, inclusive para atrair público e patrocinadores – que ajudariam a impulsionar o desenvolvimento da modalidade –, circulou até mesmo em instituições responsáveis pelo esporte.

Pisani (2014) recorda que, em 2001, a Federação Paulista de Futebol (FPF) estabeleceu que, para uma jogadora participar de campeonatos, deveria apresentar signos de feminilidade: “cabelos compridos, corpo mais delicado e com curvas, uniformes mais

curtos e justos”. Uma reportagem do jornal Folha de S.Paulo, do dia 16 de setembro de 2001, divulgou a “filosofia” da FPF para o futebol feminino. Um trecho do material revela:

FPF INSTITUI JOGADORA-OBJETO NO PAULISTA

Para entidade, beleza é requisito básico na seleção de atletas para a competição feminina que começa em outubro. No lugar dos cabelos ralos, longos rabos-de-cavalo. Dos calções masculinos, shorts minúsculos. Da cara limpa, a maquiagem. Em seu campeonato feminino, que começará em 7 de outubro, a Federação Paulista de Futebol vê a beleza como requisito fundamental para selecionar as meninas que disputarão a competição. No projeto, elaborado em conjunto com a Pelé Sports & Marketing, ao qual a Folha teve acesso, o embelezamento das atletas está entre os "objetivos principais" para o "sucesso do torneio". "Desenvolver ações que enalteçam a beleza e a sensualidade da jogadora para atrair o público masculino", diz um dos pontos (Arruda, 2001, s/p).

Com o avanço do tempo, diversos fatos marcaram o desenvolvimento do futebol de mulheres no Brasil, como, em 2013, a criação do Campeonato Brasileiro, a organização em duas divisões (série A1 e A2) em 2017 e o surgimento de torneios de categorias de base (sub-18 e o sub-16) em 2019. Em 2022, mais um momento relevante: a disputa nacional passou a contar com a série A3.

Nesse sentido, com a potencialização da midiática da sociedade, a ascensão de pautas sociais relacionadas à questão de gênero e ao feminismo, o surgimento de novos espaços comunicacionais e de novas plataformas em que o jornalismo está situado, a relação do jornalismo esportivo com a modalidade esportiva feminina também se modificou em certa medida. Jogos da Copa do Mundo foram transmitidos pela Rede Bandeirantes, no Brasil, em 2007, 2011 e 2015. Em 2019, pela primeira vez, a Rede Globo realizou a cobertura e a transmissão das partidas da seleção brasileira no mundial em televisão aberta. No âmbito continental, tratando-se de clubes, a primeira Copa Libertadores de Futebol Feminino organizada pela Confederação Sul-Americana de Futebol teve pelejas transmitidas também pela Rede Bandeirantes. De lá para cá, com a modalidade ganhando cada vez mais relevância, canais de televisão, tanto aberta

quanto por assinatura, abriram mais tempo e espaço para o futebol de mulheres, assim como sites que aparecem como novos espaços de noticiabilidade e mediação do futebol de mulheres, os quais podem contribuir para a alteração da percepção social e a circulação de discursos e ideias sobre a pauta e a modalidade esportiva.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do quadro teórico e do percurso histórico construídos, foi possível estabelecer a relação entre a legitimação social do futebol de mulheres, a mediação do esporte e o papel do jornalismo esportivo neste contexto. Isso porque, ao entendermos a forma como foram retratadas pela imprensa as mulheres que se envolveram com o futebol no Brasil, isto é, como foi construída essa visibilidade midiática, compreendemos também que as desigualdades de gênero atuaram na elaboração destes conteúdos jornalísticos e na circulação do tema, sendo a circulação um espaço de reconhecimento.

Ao longo do tempo, o jornalismo esportivo se estabeleceu como um dos campos que integrou a trajetória de estruturação desta modalidade esportiva no país, evidenciando o cenário de mediação do esporte.

O jornalismo, como um espaço midiático, constrói e é construído pela realidade. Assim, seus discursos, quando circulam na sociedade, fazem parte da percepção das pessoas acerca do tema retratado. Para as mulheres inseridas no contexto do futebol nacional, estar visível na esfera social, tendo em vista a visibilidade midiática instaurada por relações de gênero assimétricas, significava o reconhecimento de suas existências. Mas também se trata de ressignificar elementos desse retrato midiático construído e integrante da circulação da imagem da mulher na sociedade.

Assim, foi possível observar que jornais e revistas passaram por e retrataram períodos de apagamento, impedimento, criminalização, sexualização, objetificação e feminilização, tendências percebidas nessa relação entre mídia e esporte feminino. E que as diversas transformações socioculturais envolvendo as discussões sobre o marcador gênero atuaram nas alterações das programações televisivas e no surgimento de plataformas digitais que possibilitam e aparecem como novos espaços de

noticiabilidade e midiatização do futebol de mulheres, os quais podem contribuir para a alteração da percepção social e a circulação de discursos e ideias sobre a pauta e a modalidade esportiva.

6. AGRADECIMIENTOS

O presente trabalho foi realizado como parte de um projeto de doutorado financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo n. 2022/00984-0.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arruda, E. (2001, 16 de setembro). *FPF institui jogadora-objeto no Paulista*. Folha de S.Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk1609200119.htm>

Barichello, E. M. da R., & Scheid, D. (2007). Apontamentos sobre a construção da visibilidade das instituições na Internet a partir de um cenário de midiatização da sociedade. *E-Compós*, 10. <https://doi.org/10.30962/ec.207>

Bonfim, A. F. (2019). *Football Feminino entre festas esportivas, circos e campos suburbanos: uma história social do futebol praticado por mulheres da introdução à proibição (1915-1941)* [Dissertação de Mestrado em História, Política e Bens Culturais não publicada]. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.

Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. In M. Â. Mattos, J. J. Junior, & N. Jacks (Orgs.), *Mediação & Midiatização* (pp. 31–52). EDUFBA.

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.

Costa, L. M. (2017). O futebol feminino nas décadas de 1940 a 1980. *Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro*, (13), 493–507. <https://cutt.ly/iwYS0blr>

Costa, L. M. (2014). Beauty, effort and talent: a brief history of Brazilian women's soccer in press discourse. *Soccer and Society*, 1(15), 81–92. <https://doi.org/10.1080/14660970.2013.854569>

- Else, B., & Nadel, J. H. (2019). *Futebolera: a history of women and sports in Latin America*. University of Texas Press.
- Fausto Neto, A. (2008). Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. *Matrizes*, 1(2), 89-105. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p89-105>
- Fausto Neto, A. (2010). A circulação além das bordas. In *Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil y Argentina* (pp. 2–15). Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario.
- Fausto Neto, A. (2020). Circulação e transformações dos discursos jornalísticos. In Ferreira et al (Org.), *Redes, sociedade e pólis: recortes epistemológicos na midiatização*. FACOS-UFMS.
- França, V. V. (2020). Alcance e variações do conceito de midiatização. In Ferreira et al (Org.), *Redes, sociedade e pólis: recortes epistemológicos na midiatização*. FACOS-UFMS.
- Gomes, P. G. (2017). *Dos meios à midiatização: Um conceito em evolução*. Ed. Unis.
- Hjarvard, Stig. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5(2), 53–91.
- Martins, L. (1983). A bela... E as feras. *Revista Placar*, (701), 48–50. <https://cutt.ly/CwYS2ttV>
- Mourão, L., & Mourel, M. (2005). As narrativas sobre o futebol feminino: O discurso da mídia impressa em campo. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 26(2), 73–86.
- Mühlen, J. C. V., & Goellner, S. V. (2012). Jogos de gênero em Pequim 2008: representações de feminilidades e masculinidades (re)produzidas pelo site Terra. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 34(1), 165–184.
- Moura, E. J. L. (2003). *As relações entre lazer, futebol e gênero* [Dissertação Mestrado em Educação Física, Universidade Estadual de Campinas]. <https://repositorio.unicamp.br/Busca/Download?codigoArquivo=470330>

- O futebol depois da louça lavada. (1976, 20 de janeiro). *Jornal do Brasil*, 4.
<https://ludopedio.org.br/arquibancada/decada-de-1970-o-impulso-globalizante-e-desobediente-do-futebol-feminino/>
- Pisani, M. d. S. (2014). Futebol feminino: espaço de empoderamento para mulheres das periferias de São Paulo. *Ponto Urbe [Online]*, (14).
<https://doi.org/10.4000/pontourbe.1621>
- Pisani, M. d. S. (2018). A negra no futebol brasileiro. In *31ª Reunião Brasileira de Antropologia - RBA*.
- Rodrigues, A. D. (1985). O Público e o Privado. *Revista de Comunicação e Linguagens*, (2). <https://bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-publico-privado.html>
- Scott, J. (2019). Gênero: uma categoria útil para análise histórica. In H. B. Hollanda (Org.), *Pensamento Feminista: conceitos fundamentais*. Bazar do Tempo.
- Sgorla, F. (2010). A "visibilidade midiática" - da "sociedade midiática" à "sociedade mediatizada". *Revista Tecer*, 3(4).
- Silva, G. C. e. (2015). Narrativas sobre o futebol feminino na imprensa paulista: entre a proibição e a regulamentação (1965-1983) [Universidade de São Paulo].
<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-10092015-161946/>
- Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho*. Vozes.
- Sodré, M. (2006). Eticidade, campo comunicacional e mediatização. In D. Moraes (Org.), *Sociedade mediatizada*. Mauad.
- Sodré, M. (2009). *A narração do fato: Notas para uma teoria do acontecimento*. Vozes.
- Strömbäck, Jesper (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3).
<https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Vozes.

Virada à paulista. (1997). *Revista Placar*, (1125), 28–29. <https://cutt.ly/owYS1l3J>