

Mulheres na Copa: A relevância dada pela TV Grande Rio à audiência feminina durante a cobertura da Copa do Mundo da FIFA 2014¹

Adriano Alves dos SANTOS²
Carla Conceição da Silva PAIVA³
Universidade do Estado da Bahia, Juazeiro, BA

Resumo

O presente trabalho pretende contribuir para os estudos sobre a qualidade da produção jornalística em relação às discussões que envolvem gênero e sexualidade, analisando a cobertura da Copa do Mundo da FIFA 2014, realizada no Brasil, em Junho de 2014, pelo viés do jornalismo local, dando enfoque para a série de telerreportagens “Mulheres na Copa”, uma produção da TV Grande Rio (afiliada da Rede Globo de Televisão), em Petrolina-PE, na região do Sertão do São Francisco. Essa série foi criada para abordar os jogos de futebol masculino, através de discussões com mulheres selecionadas nas ruas da cidade. A análise de conteúdo do referido material sinalizou, no entanto, no sentido contrário, indicando a necessidade de rever as práticas jornalísticas sob o olhar das discussões sobre a representação de gênero e sexualidade.

Palavras-chave: Telejornalismo; mulheres; futebol; Sertão do São Francisco; representação.

Introdução

O futebol ainda é um esporte muito tradicionalista. Permeado por espaços restritos e práticas marcadas pela presença masculina – como, por exemplo, o fato de não existir muitas técnicas mulheres, nem tampouco dirigentes de clube - e voltado para um público-alvo com características que ressaltam a ideia da necessidade da manutenção de uma postura “másculas” sobre a prática desportiva, esse esporte teve a presença feminina iniciada em meados da Dinastia Han (25-220 CE). Contudo, apenas em 1969, a Football Association, entidade inglesa criada em 1863 e considerada a mais antiga organização do ramo, abriu espaço para o segmento feminino nas suas regras, que norteiam ainda hoje os regimentos mundiais.

Mesmo com o novo cenário da audiência esportiva - uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revela que, em 2013, 33% das brasileiras afirmam serem fãs de futebol e ainda que 72% delas indicam esse esporte como sua

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação. 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação para Jornalismo em Múltiplos Meios da UNEB, email: adrianoalves.pe@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Múltiplos Meios pela UNICAMP e Professora Assistente do Curso de Jornalismo em Múltiplos Meios da UNEB, email: ccspaiva@gmail.com.

primeira paixão - nos jogos, a presença dos homens ainda é quantitativamente maior do que a das mulheres e a cobertura jornalística desse esporte, geralmente, obedece a regra de que os produtos sejam direcionados a um público que teria um olhar de receptividade mais masculino. Isso ocorre nos direcionamentos dados para as telerreportagens das coberturas dos campeonatos de futebol, onde, na maioria das vezes, não se considera a possibilidade de um público feminino que venha a se interessar pelas partidas e seus resultados. Essa característica se mantém na grade de programação dos canais da TV aberta no Brasil, mesmo se a audiência dessas emissoras for predominantemente composta pelo público feminino.

As emissoras brasileiras de televisão, particularmente aquelas presentes na TV aberta, têm realizado a inserção de algumas mulheres como apresentadoras e/ou repórteres dos seus programas esportivos. Nesses programas, geralmente, as mulheres são responsáveis pela introdução das matérias, no primeiro caso, utilizando, para tanto, uma linguagem mais simples, comum em outros programas jornalísticos, e, no segundo modo, fazem a cobertura de esportes que aparentam ter um público mais feminino, como a ginástica e o vôlei na modalidade feminina. Mesmo que ainda seja em um número muito abaixo em comparação a quantidade de profissionais do sexo masculino e que essas figuras femininas, por muitas vezes, possam ser usadas como forma de agradar visualmente o público masculino, devemos considerar como representativa a presença de mulheres durante as exibições da editoria de esportes.

A mulher ganhou seu espaço nas arquibancadas e na imprensa esportiva também, sem dúvida. Entretanto, o preconceito ainda existe em pleno século 21 e parece que, infelizmente, nunca terá fim. (...) Quando o sexo feminino mostra que entende, sim, do assunto, é estereotipada de homossexual, como se a orientação sexual fosse um xingamento (VALENTIM, 2015, ed. 838).

Destacamos que é quase inexpressivo o número de mulheres que opinam sobre as partidas de futebol, tanto durante os debates nos programas televisivos direcionados a essa temática, quanto na transmissão ao vivo das partidas. As profissionais femininas apenas são responsáveis por fazer a apresentação dos quadros e reportagens, e por chamar os comentaristas, mas, raramente, imprimem uma informação mais opinativa em relação ao desempenho dos times, além de outros fatores que complicam a utilização e banalização da imagem feminina nesses programas, como, por exemplo, o uso de sua beleza para agradar o

público masculino do programa, em alguns casos, chegando a realizar enquadramentos de câmera que expõem o seu corpo.

Face aos elementos brevemente expostos, neste trabalho, concretizamos uma estudo sobre a relevância dada à audiência feminina pela TV Grande Rio de Petrolina-PE, durante a sua cobertura sobre a Copa do Mundo da FIFA 2014, que aconteceu no Brasil, quando foram realizadas diversas matérias especiais que versavam sobre o referido evento e seus reflexos no cotidiano d@s petrolinenses, que mesmo estando na região do sertão pernambucano, onde não havia cidades sediando os jogos e nem sendo alojamento para seleções, porém, como em quase todo o território nacional, pareciam estar envolvidos em uma espécie de “comoção geral” pela proximidade física da competição. Durante o mês de Junho de 2014, no período de preparação e no começo da realização do referido campeonato de futebol, essa emissora exibiu uma série de telerreportagens chamada “Mulheres na Copa”, com cinco episódios que trazem discussões sobre assuntos referentes à realização do mundial de futebol em território brasileiro, buscando a opinião do público feminino, através de entrevistas no estilo fala-povo⁴ nas ruas da cidade.

O material de estudo e sua base

A série de telerreportagens “Mulheres na Copa” foi produzida pela repórter Auriana Bacelar, com o intuito de abrir espaço para o público feminino nas produções da TV Grande Rio sobre a Copa do Mundo da FIFA 2014, segundo ela mesma, em falas feitas durante a divulgação do início da série. O mundial era o assunto mais pautado pelos meios jornalísticos, já que a sua realização em várias cidades do Brasil abria a possibilidade para a aproximação do público brasileiro com todo o processo de produção e execução de um grande evento esportivo, além de largamente ser difundida a ideia de geração de emprego e renda nas cidades que serviriam como sede dos jogos.

Exibidas entre os dias 09 e 21 de Junho de 2014, no telejornal GRTV 1ª edição, que vai ao ar diariamente ao meio-dia, a série é composta por cinco episódios, com média de quatro minutos de duração cada. Apesar de ter sido concebida com uma proposta para “quebrar” paradigmas e pretender acabar com a exclusividade masculina na cobertura futebolística, essas matérias apresentam divergências entre a sua intenção de produção e o

⁴ Fala-povo é uma expressão utilizada pelos profissionais das redações de televisão para se referir a entrevistas feitas com personagens aleatórios, geralmente realizadas em locais de grande movimentação, em busca de fazer um levantamento de opiniões.

resultado apresentado aos telespectador@s, especificamente a forma como a TV Grande Rio “enxergou” ser o seu público-alvo: as mulheres de Petrolina.

Para melhor entendermos os equívocos envolvendo as questões de gênero e os sentidos gerados por essa abordagem a cerca das mulheres nessas reportagens exibidas pelo GRTV, faz-se necessário entender um pouco mais as lutas do movimento feminista e alguns de seus pensamentos sobre a representação midiática feita pelo Jornalismo. Noemi Correa Bueno (2009), com base nos estudos de Ana de Miguel (2002), divide o movimento feminista em três fases de sua história. O primeiro é referente à pré-modernidade, onde havia uma resistência ao poder patriarcal e ao puritanismo. O segundo à modernidade, quando o movimento passa a refletir sobre a radicalização do processo igualitário, na intenção de firmar mais direitos sociais para as mulheres. Por fim, o feminismo neo-moderno, que traz no histórico conquistas já firmadas e começa a gerar discussões sobre a necessidade de se repensar o entendimento sobre a mulher, levantando o seu potencial social.

Segundo Alexandrino (2011), as brasileiras conseguiram se firmar como profissional e cidadãs no início do século XX, conquistando o direito ao trabalho e ao voto, com movimentos feministas surgidos nas décadas de 1960 e 1970. “Mas a inserção da mulher dentro da sociedade foi realizada de maneira lenta e gradual” (pág. 35).

A representação do potencial social feminino, normalmente, é papel dos meios de comunicação, responsáveis por transmitir ideias e conceitos para grande parte da população, e que podem legitimar, ou não, algum movimento ou ideia sobre um grupo de pessoas, como as mulheres, o movimento negro, etc. Segundo Bueno (2009), “no caso do preconceito de gênero, ao destacar e valorizar questões, vozes ou imagens masculinas em detrimento das femininas, o jornalismo dissemina uma imagem estereotipada e discriminatória das mulheres” (p. 413). Tanto que é extremamente indispensável todos os cuidados quando se tenta fazer abordagens para um gênero específico, sem deixar esse carregado com alguns pensamentos contraditórios a proposta e que contribuem para todo o processo de engessamento desse pensamento na sociedade.

Alexandrino (2011) afirma que a presença da mulher na imprensa esportiva brasileira era quase inexistente antes da década de 1970, sendo quase impossível de ver alguma trabalhando na cobertura dos jogos. E, segundo Coelho (2003 apud Alexandrino, 2011), essa presença feminina até hoje é algo recebido com desconfiança, pois, assim que uma mulher se especializa na cobertura esportiva, ela é encaminhada para editoriais de

esportes amadores, por acreditarem que a mesma não domina os conceitos básicos e os jargões da profissão. Fato esse que deveria ser revisto, já que há uma presença do texto em formato jornalístico, que abarca a cobertura em seus detalhes.

O foco das reportagens

Logo no seu primeiro episódio, a série exibida pelo GRTV 1ª Edição traz como ponto de partida os seguintes questionamentos: “Será que as petrolinenses estão por dentro do mundial?” e “Será que na correria de casa e do trabalho, elas conseguem se ligar em futebol?”, explicitados pela repórter no começo do seu texto. Em seguida, a jornalista faz a mesma pergunta para diversas mulheres abordadas na rua, sempre se utilizando de objetos, como bandeiras de alguns países e o boneco mascote do campeonato da Fifa: “No dia 12 de Junho, o que vai acontecer de importante aqui no Brasil?” e a maioria das mulheres responde que não sabe, sendo que duas sabem e afirmam “A copa”, mas a repórter faz algumas outras perguntas que elas não conseguem responder. Por exemplo, elas não sabem identificar as seleções pelas bandeiras de cada país e qual a origem da primeira seleção a disputar uma partida contra a seleção do Brasil na Copa.

Aparentemente, seria uma tentativa de mostrar a opinião geral das mulheres sobre a Copa do Mundo de Futebol, mas será que as mulheres escolhidas ou aquelas que toparam dar entrevista na correria cotidiana representam realmente uma parcela significativa da população feminina, ao ponto dessas opiniões serem consideradas representativas “das mulheres petrolinenses”? Não é novidade que todo material que vai ao ar na televisão passa por um longo processo antes de sua exibição, entre eles a edição de imagens. E que, entre a utilização de palavras que soam pejorativas em alguns aspectos e o uso de imagens constrangedoras, no caso da discussão de gênero, os interesses editoriais e o discurso do veículo são fortemente transmitidos a partir do formato que pretende ser dado à notícia.

Pode-se dizer que os jornalistas manifestam seus valores desde o processo de selecionar a notícia, até o de escolher palavras e imagens que utilizarão para contar a história, impossibilitando uma criação da matéria jornalística de maneira totalmente isenta das ideologias pessoais. Além disso, vale ressaltar que as representações veiculadas pelo jornalismo não apenas derivam dos valores dos próprios jornalistas, mas também refletem valores da própria sociedade (BUENO, 2009, pg. 410).

Nas telerreportagens analisadas, não ficam claros quais os critérios de seleção dessas mulheres, bem como se apresentam estilos diferentes para participar e resguardar a diversidade no tratamento dos fatos. Destacamos que isso não é algo que ficaria a cargo apenas dos editores do telejornal, mas também dos profissionais responsáveis pelas abordagens nas ruas da cidade. O perfil das mulheres entrevistadas parece ser sempre o mesmo – mulheres que aparentam não gostar de esportes. A repórter não chega a abordar nenhuma personagem que se interessasse nitidamente por futebol. As entrevistadas obedecem ao perfil de meia-idade, que, na maioria das vezes, tem muitas ocupações diárias e que, provavelmente, não estariam acompanhando os assuntos sobre o mundial antes de seu início.

A forma como são conduzidas as perguntas e que é feito o recorte de respostas também deixa a entender que as mulheres não são pessoas que entendem de futebol, como algumas afirmações da repórter que trazem isso de forma explícita: “Eu acho que vai ser difícil as mulheres acertarem” e “Agora, vamos com uma perguntinha mais fácil, para aliviar para a mulherada”. Esse tipo de assertiva sinaliza um preconceito por parte da repórter em relação às entrevistadas e reforça os estereótipos presentes na nossa sociedade sobre o conhecimento feminino e seu entendimento sobre o futebol, contrariando, claramente, os objetivos expostos por esse tipo de produção do telejornal GRTV.

Outro ponto que merece destaque por também apresentar uma visão estereotipada sobre o público feminino é quando a edição de uma das reportagens deixa a entender que as mulheres só se interessam por romance e não por esportes. A repórter quer saber o dia que começa a Copa do Mundo e faz paralelos com o Dia dos Namorados, que, naquele ano, seria no mesmo dia da abertura oficial do campeonato. Esses são alguns dos pontos que retratam a imagem que se tem do público feminino no Jornalismo Esportivo, já que mesmo sendo, dessa vez, o público-alvo da produção, elas ainda são entendidas como incapazes de compreender a relevância de um grande evento esportivo e os conhecimentos restritos ao universo da prática do futebol.

Segundo Viviane Aparecida Alexandrino (2011), isso ocorre por ser histórico o entendimento de que as mulheres não têm capacidade de reflexão em relação aos esportes, principalmente, quando o assunto é futebol. As mulheres sempre foram rejeitadas nas discussões desse esporte, que é o mais abordado nas matérias de jornalismo brasileiro, conhecido como país do futebol.

A figura feminina durante muitos anos foi vista com desprezo pela sociedade, enquanto aos homens era garantida direito de trabalho, voto e prática de esportes, a mulher tinha a sua imagem associada como dona de casa, sendo considerada útil apenas para a procriação. (ALEXANDRINO, 2011, pág. 35)

As entrevistadas também são utilizadas como motes para a comicidade. Suas falas são recortadas, em alguns momentos, frisando sua incompreensão do assunto. Aparentemente são valorizadas as afirmações mais absurdas que aparecem aos questionamentos da repórter nas ruas, como uma entrevistada que confunde a bandeira de um país como a representação do Palmeiras Futebol Clube, por conta das cores serem parecidas, deixando “brechas” para reforçar todo esse imaginário de que “A mulher não entende nada de futebol”.

No segundo episódio, o tema escolhido para conversar com as mulheres nas ruas foi “jogadores”. A ideia era simples – “Será que elas reconhecem quem serão os jogadores titulares da seleção brasileira?” A matéria, exibida na véspera da abertura da Copa, começa com a repórter perguntando se as entrevistadas sabem o nome de algum jogador da nossa seleção. Algumas mulheres respondem, todavia pretendia-se descobrir ainda se elas só estavam mencionando os jogadores mais famosos, que estavam com o nome sendo veiculado frequentemente pela mídia. Por conseguinte, a ideia era saber se elas reconheceriam esses jogadores em fotos, muitas mulheres acertam, mas a maioria não sabe identificar o nome dos jogadores a partir das fotografias focadas nas mãos da repórter.

Ressaltamos, que alguns questionamentos escolhidos pelo GRTV para serem feitos nas ruas de Petrolina versavam sobre questões muito específicas sobre a Copa, como nomes de técnicos das seleções, jogadores de outros times e quais seriam os países com menor tradição nesse esporte que participariam do campeonato, etc. Perguntas que ficariam, inclusive, sem respostas se os entrevistados fossem homens, por isso a maior parte das mulheres paradas nas ruas de Petrolina não sabem responder. Do mesmo jeito que aconteceu na primeira reportagem exibida, as mulheres se confundiam muito e acabavam se equivocando em suas respostas, e, no fim, suas assertivas eram usadas como meio para comicidade, chegando a serem representadas nas entrevistas com um teor de imbecilidade em suas falas. Isso também parece corresponder há uma necessidade do jornalismo atual de tornar as reportagens cada vez mais dinâmicas e engraçadas, chegando a ultrapassar os limites entre o jornalismo e o entretenimento, aderindo aos recursos de artes gráficas mais animadas, uma característica muito constante no Jornalismo Esportivo.

O esporte acabou se tornando um produto midiático e da cultura de massa, mas a verdade é que tais atitudes das matérias só contribuem com tal visão, além do fato do jornalismo, que deveria ser imparcial e passar credibilidade, ter se tornando algo escasso. A transformação do esporte em espetáculo, fez com que empresas adotassem o marketing e apelassem para o visual a fim de promover o seu “show” (IKEDA, 2014. Pág. 2012).

Essa característica cômica dada ao encaminhamento da reportagem no Jornalismo Esportivo pode ser vista como uma das heranças do começo da prática dessa editoria no Brasil. Segundo Alexandrino (2011), o início das coberturas, em 1930, era marcado pela inexperiência, usando termos importados da imprensa inglesa, a primeira a manter jornalistas especializados no assunto, isso também por conta da falta de termos em português para descrever as jogadas da partida.

Os cadernos esportivos dos periódicos no Brasil, quando em seu auge, por volta das décadas de 1940 e 1950, tinham um espaço grande dedicado às crônicas esportivas dos grandes autores da época. Elas eram um misto de reportagem que descrevia a partida com toda a ampla possibilidade dada pela literatura para criar pontos cômicos e por muitas vezes dramáticos. Como afirma Alexandrino (2011):

As crônicas continham relatos apaixonados com doses de drama aos eventos ligados ao futebol. Essa forma de relatar o futebol, utilizando-se da emoção foi responsável pela proximidade do público com o jornalismo esportivo. (ALEXANDRINO, 2011, pág. 17)

Além do teor cômico nos textos, as crônicas, tão importantes nessa história, deixam como herança para o jornalismo esportivo brasileiro outro ponto que era muito presente em sua prática, o machismo aplicado às práticas do futebol e ao seu conhecimento, principalmente encabeçado por um dos seus maiores nomes, o dramaturgo Nelson Rodrigues, que por muitas vezes assumiu a sua postura contra a liberação de direitos às mulheres.

Quem sabe, fruto de uma tradição familiar patriarcal, machista, ou em função da sua complexa relação com o adultério, a prostituição e seus proclamados ideais de amor romântico, o etos rodriguesiano está impregnado de uma perversa ambigüidade em relação ao feminino. Talvez se possa advertir aí um mal-estar no interior da família patriarcal, cuja crise já vinha sendo procrastinada desde muito tempo. (GRANJA, 2009)

Quando a transmissão do telejornal volta ao estúdio, a apresentadora do programa afirma que “As mulheres precisam estudar mais sobre a Copa”, tratando o entendimento das informações sobre esse campeonato como necessárias para todas e todos. Esse é um reflexo do entendimento de que quem vive no Brasil “sabe jogar futebol e sambar”, outro estereótipo que precisa ser desconstruído pelos meios de comunicação.

No dia da abertura da Copa do Mundo da FIFA 2014, foi ao ar a terceira reportagem da série, que faz uma dinâmica com várias mulheres, através da promoção de questionamentos sobre história do futebol, mas, dessa vez, foram escolhidas meninas que faziam aula em uma “Escolinha de futebol” da cidade. Provavelmente, essa mudança de escolha de personagens se deu após as manifestações de opiniões negativas nas redes sociais da emissora sobre a forma como as mulheres estavam sendo representadas na série “Mulheres na Copa”. A TV Grande Rio recebeu várias mensagens de pessoas acusando as afirmações das reportagens como machistas, uma demonstração do potencial uso desses meios como forma de exigir retratações a cerca de alguns assuntos na mídia privada.

A repórter afirma na abertura da referida reportagem que vai a “Escolinha de Futebol” saber se suas alunas estão por dentro do mundial e se as mulheres realmente são boas de bola. São feitas perguntas em um formato de competição entre duplas e também uma sequência de jogadas para contabilizar gols. No final da telerreportagem, as meninas que dão a entrevista também opinam sobre a expectativa para os jogos da seleção brasileira e qual seria o desempenho das outras seleções.

A próxima reportagem da série volta às ruas e novamente os assuntos que reforçam os estereótipos sobre a audiência feminina dedicada aos esportes retornam à tela. O mote da quarta reportagem é eleger o jogador mais bonito da Copa, a partir das opiniões das petrolinenses. Para tanto, são levadas fotos de alguns dos principais jogadores de futebol em ensaios fotográficos, com poses sensuais, e, em seguida, as mulheres são questionadas sobre o que acham de cada um daqueles homens. Percebemos que em nenhum momento é tratada a performance futebolística dos escolhidos, apenas seus corpos são valorizados, conduzindo a fala das mulheres entrevistadas para a existência apenas de um desejo feminino voltado para o corpo masculino, em detrimento a um possível interesse por sua atuação nos diversos tipos de jogadas e/ou seu papel nas suas seleções. Também é notável a predominância de um único perfil de jogador escolhido, sendo excluídos os que fogem aos padrões de beleza que já estão estabelecidos pela mídia. Durante as perguntas sobre os

jogadores, a repórter ainda questiona o fato de nem os jogadores famosos por seus atributos físicos serem conhecidos pela “mulherada”.

No último episódio da série, a repórter Auriana Bacelar faz um encontro com mulheres que entendem de futebol e foram convidadas a darem sua opinião sobre como foi o desempenho dos jogadores brasileiros nos primeiros jogos. Elas também são convidadas a comentarem as partidas, além de fazerem uma previsão de possibilidades de resultados para os próximos jogos. Nessa última reportagem, como na terceira, parece que houve uma nova tentativa de levar ao público uma visão diferenciada dos estereótipos que envolvem gênero e esportes, algo como uma retratação ao que foi afirmado nas outras telereportagens. As mulheres entrevistadas, dessa vez, têm um pensamento mais consistente no que diz respeito ao futebol, analisando as regras desse esporte de forma bem segura, bem como a preparação das seleções para o mundial, indo de encontro ao pensamento de que as mulheres apenas podem se especializar em esportes tidos como mais fáceis à sua “delicadeza”.

As mulheres na maior parte são encaminhadas para as editorias de esportes amadores. É mais fácil demonstrar conhecimento sobre vôlei, basquete e tênis do que sobre futebol e automobilismo. Território onde o machismo ainda impera (COELHO, 2003, p.35).

É bom salientarmos que esse espaço da série “Mulheres na Copa” foi um dos únicos destinados ao público feminino, durante a cobertura do mundial, pelos veículos da região do Sertão do São Francisco. Além desse, apenas alguns trabalhos bem específicos fizeram abordagens direcionadas às mulheres, sendo esses já consolidados para esse público e sem tanto alcance como a TV aberta, única sediada na cidade.

Considerações finais

A tentativa de fazer produções jornalísticas com um olhar diferenciado nem sempre são bem sucedidas, isso por um motivo básico, o costume, ele parece que concretiza uma forma/fôrma de trabalho. Para quebrar com esses conceitos pré-estabelecidos por toda uma normatividade da grande mídia, seria necessário um maior embasamento de alguns conceitos advindos dos estudos sobre gênero e sexualidade para melhor conceber um encaminhamento que não corra o risco de “derrapar” em algum sentido, como terminou acontecendo com a série “Mulheres na Copa”, veiculada pela TV Grande Rio. Repensar

esses espaços que se delimitam nas estruturas do Jornalismo Esportivo tem que vir com antecedência às abordagens na prática.

Traçamos aqui questionamentos sobre a necessidade de se pensar um material direcionado ao público feminino sem ser que o produto final gere uma legitimação dos estereótipos já pré-estabelecidos para as mulheres, especialmente, quando o assunto é futebol, e ainda realize a sua disseminação para sua audiência. O cuidado com a escolha de fontes, com o uso das imagens e das afirmações emitidas são pontuados sob o teor de qualidade do produto, que por muito deixa a desejar em seu processo de finalização.

A série “Mulheres na Copa” é um produto concebido e colocado em prática por mulheres, que, como grande parcela da população feminina brasileira, ainda desconhece a sua criação enraizada por ideias machistas, fazendo com que elas levem adiante esses discursos, sem a devida consciência de que estão falando contra si. Em um país que se diz tão avançado, quando o assunto é tecnologias para a produção dos canais de televisão, fica contraditório o não acompanhamento dos seus discursos e conteúdos. As mulheres já estão no esporte há muito tempo e não apenas na arquibancada para acompanhar o marido ou levando cerveja para ele no sofá, muito menos passando no meio do ringue com uma plaquinha que indica a rodada, por isso, hoje, têm-se que repensar a imagem que se transmite desse público na rede aberta dos meios de comunicação porém, infelizmente, o foco dos programas esportivos continua sendo um homem do século passado.

Referências

ALEXANDRINO, Viviane Aparecida. **A mulher no jornalismo esportivo: Análise da participação feminina no telejornalismo brasileiro**. 2011. 64 fls. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo), Faculdade Cristo Rei, Cornélio Procópio, 2011. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=214785. Acessado em: 24 de Outubro de 2014.

ASCOM DA FEDERAÇÃO DE FUTEBOL FEMININO PAULISTA. **História do Futebol Feminino**. Disponível em: <http://www.ffp.com.br/historia.html>. Acessado em: 16 de Junho de 2015.

BACELAR, Auriana. **GRTV foi às ruas conferir se as mulheres entendem de Copa**. Produção, reportagem e edição: Auriana Bacelar. Distribuição: Sistema Grande Rio de Radiodifusão. Disponível em: <http://g1.globo.com/pe/petrolina-regiao/grtv-1edicao/videos/t/edicoes/v/grtv-foi-as-ruas-conferir-se-as-mulheres-entendem-de-copa/3403568/>. Acessado em 18 de Outubro de 2014.

____. **Mulheres mostram se conhecem os jogadores que vão participar da Copa.** Produção, reportagem e edição: Auriana Bacelar. Distribuição: Sistema Grande Rio de Radiodifusão. Disponível em: <http://g1.globo.com/pe/petrolina-regiao/grtv-1edicao/videos/t/edicoes/v/mulheres-mostram-se-conhecem-os-jogadores-que-vaio-participar-da-copa/3409023/>. Acessado em 18 de Outubro de 2014.

____. **Mulheres de Petrolina mostram conhecimento sobre o futebol.** Produção, reportagem e edição: Auriana Bacelar. Distribuição: Sistema Grande Rio de Radiodifusão. Disponível em: <http://g1.globo.com/pe/petrolina-regiao/grtv-1edicao/videos/t/edicoes/v/mulheres-de-petrolina-mostram-conhecimento-sobre-o-futebol/3411919/>. Acessado em 18 de Outubro de 2014.

____. **Mulheres elegem os jogadores mais bonitos da Copa do Mundo de Futebol.** Produção, reportagem e edição: Auriana Bacelar. Distribuição: Sistema Grande Rio de Radiodifusão. Disponível em: <http://g1.globo.com/pe/petrolina-regiao/grtv-1edicao/videos/t/edicoes/v/mulheres-elegem-os-jogadores-mais-bonitos-da-copa-do-mundo-de-futebol/3426148/>. Acessado em 19 de Outubro de 2014.

____. **Mulheres analisam jogo entre Brasil e Camarões.** Produção, reportagem e edição: Auriana Bacelar. Distribuição: Sistema Grande Rio de Radiodifusão. Disponível em: <http://g1.globo.com/pe/petrolina-regiao/grtv-1edicao/videos/t/edicoes/v/mulheres-analisam-jogo-entre-brasil-e-camaroes/3444080/>. Acessado em 19 de Outubro de 2014.

BUENO, Noemi Correa. **Marcha das Margaridas:** Representações dessa luta feminina no jornalismo da Globo. Disponível em: [http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/lecomciencia2009/anais/407-418\(Bueno\)Marcha_das_margaridas.pdf](http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/lecomciencia2009/anais/407-418(Bueno)Marcha_das_margaridas.pdf). Acessado em: 04 de Junho de 2015.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo.** 1ª ed. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

GRANJA, Sergio. **A mulher na crônica de Nelson Rodrigues.** Disponível em: <http://laurocampos.org.br/2009/11/a-mulher-na-cronica-de-nelson-rodrigues/>. Acessado em: 22 de Julho de 2015.

IKEDA, Augusto Seiji. **Jornalismo esportivo ou de entretenimento?.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0729-1.pdf>. Acessado em 26 de Outubro de 2014.

VALENTIM, Janaine. **O preconceito contra mulher e o tiro no pé.** Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/_ed836_o_preconceito_contra_mulher_e_o_tiro_no_pe/. Acessado em: 08 de Junho de 2015.