

---

## **Futebol Feminino não dá audiência? O acontecimento no Jornalismo Esportivo sobre a Copa do Mundo Feminina da França pelo projeto *dibradoras*<sup>1</sup>**

Letícia de Castro<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

### **RESUMO**

Historicamente, o jornalismo tem tratado com desigualdade mulheres e homens nas suas coberturas esportivas, priorizando a presença masculina em seu discurso. Fortalecendo, assim, o senso-comum de que o futebol feminino é “menos futebol” que o masculino. A Copa do Mundo Feminina da França foi a primeira edição do evento que contou com transmissão televisiva da maior emissora de TV do Brasil e trouxe um grande e imediato retorno, com registro de recordes de audiência. Com isso, a partir da análise de conteúdo, este estudo tem como objetivo levantar apontamentos para discutir sobre a construção do acontecimento jornalístico em relação a Copa Feminina, considerando a cobertura do Mundial realizada pelo projeto *dibradoras* como objeto empírico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo Esportivo; Gênero; Futebol Feminino.

### **Introdução**

É cada vez mais crescente o número de mulheres no futebol brasileiro, integrando a Seleção principal, formando clubes e disputando campeonatos. Mas vê-se claramente que o jornalismo esportivo do país ainda não confere espaço adequado e digno em relação à modalidade. Souza e Knijnik (2007) acrescentam que nos meios de comunicação, o esporte ainda é um dos setores que apresenta continuamente uma grande desigualdade no trato entre homens e mulheres. Um dos argumentos utilizados pelo senso comum para descredibilizar o futebol feminino é a falta de interesse do público e baixas audiências nas raras transmissões da modalidade. Considerando que a imprensa brasileira, desde o início da prática do futebol feminino no país, tem tratado com desigualdade mulheres e homens nas coberturas esportivas, priorizando o futebol masculino e produzindo, digamos assim, a invisibilidade do futebol feminino, a decisão da maior emissora de televisão do país, a Rede Globo, de transmitir pela primeira vez na história uma Copa do Mundo de Futebol Feminino é um acontecimento importante e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC), e-mail: [leticiaadecastro@gmail.com](mailto:leticiaadecastro@gmail.com).

---

surge como fato inédito e relevante no comportamento do jornalismo esportivo brasileiro em relação à participação feminina no futebol do Brasil.

Contudo, a Copa do Mundo de 2019 na França trouxe dados que comprovam que o interesse popular pela modalidade existe: além de registrar o maior número de ingressos comercializados na história deste torneio, a oitava edição de Mundial Feminino foi um sucesso absoluto em ibope nas televisões. Nos atendo a analisar o nosso país, a primeira edição de Copa Feminina com ampla cobertura/divulgação midiática trouxe um grande e imediato retorno, com registro de recordes de audiência. Na primeira iniciativa real de dar à modalidade a cobertura devida - ainda distante do que existe no masculino, mas bem maior em comparação à edição de 2015, por exemplo -, as televisões estiveram maciçamente ligadas e com os atentos olhares dos brasileiros. Dentro destas perspectivas, com o objetivo de levantar apontamentos para discutir sobre a construção do acontecimento jornalístico em relação a 8ª Copa do Mundo de Futebol Feminino, consideramos a cobertura do Mundial realizada pelo projeto *dibradoras*. No âmbito de discussões sobre a atuação de mulheres no cenário esportivo, o projeto *dibradoras* repercutiu com mais destaque, principalmente a partir de 2016. Hoje, o *dibradoras* integra o catálogo de blogs do UOL Esporte, está no Twitter, Instagram e Facebook, além de manter um podcast semanal na plataforma B9 podcasts.

O projeto *dibradoras*, composto por uma publicitária e duas jornalistas, dentro dos seus diferentes canais de comunicação questiona sobre o ciclo de discursos normativos perpetuados ao longo da história e a necessidade de empoderar mulheres para questionar ideologias e relações de poder. Dessa forma, como se refere Firmino (2019), “sua presença no ambiente esportivo remete à ideia de mudança e ressignificação de papéis sociais”, (FIRMINO, 2019, p. 25). Entendendo, como aponta Firmino (2019) que há uma quebra de paradigma quando um grupo formado apenas por mulheres oferece uma interpretação feminista do maior e mais popular evento esportivo do universo futebolístico, uma Copa do Mundo.

A partir da metodologia de análise de conteúdo, este estudo pretende investigar, através de matérias publicadas pelo projeto *dibradoras*, dados que identifiquem como se deu a construção do evento Copa Feminina de 2019 como um acontecimento jornalístico esportivo que consolidou essa competição um marco na história da modalidade no Brasil no que diz respeito a audiência e repercussão jornalística. A

---

análise de conteúdo, como explica Herscovitz (2007), é útil para avaliar um grande volume de informação manifesta “cujas palavras, frases, parágrafos, imagens ou sons podem ser reduzidos a categorias baseadas em regras explícitas, previamente definidas com o objetivo de fazer inferências lógicas sobre mensagens”, (HERSCOVITZ, 2007, p. 125). Ainda conforme define Herscovitz (2007), os pesquisadores de conteúdo jornalístico que fazem uso da análise de conteúdo são comparados a detetives que “buscam pistas e desvendam os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses ambiguidades e ideologias presentes no objeto analisado”, (HERSCOVITZ, 2007, p. 127).

O *corpus* que compõe esta análise é formado por oito matérias publicadas no portal do projeto *dibradoras*, sendo sete matérias publicadas durante a realização da Copa Feminina de 2019 e uma publicada na data que o Mundial completou um ano. A escolha deste material se deu através dos títulos de cada matéria, buscando entre eles palavras que dão ênfase à questão da audiência e repercussão jornalística sobre a Copa do Mundo Feminina da França. Após leitura minuciosa das oito matérias, será utilizado o método qualitativo da análise de conteúdo, buscando descrever os dados que constroem a Copa Feminina como um acontecimento no jornalismo esportivo do Brasil. Também, como argumenta Herscovitz (2009), a análise de conteúdo tem resultados melhores quando se é empregada simultaneamente a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam).

### **Futebol Feminino e Jornalismo Esportivo no Brasil**

O esporte, segundo Borelli (2002), passa por inúmeras outras construções – das mídias e da opinião pública. Não é possível desassociarmos o fenômeno que é o futebol de um olhar social mais profundo e secular. Como discursa Veras (2019), sua história está intrinsecamente ligada a “disputa de espaço, poder, identidade e, principalmente, visibilidade e oportunidade”, (VERAS, 2019. p. 10). A crítica à parcialidade nos meios de comunicação no que concerne ao gênero, parece sempre voltar à tona quando há algum estudo que envolva a mídia e o esporte, conforme afirmam Mourão e Morel (2005), pois o esporte, através da mídia, é predominantemente branco e masculino.

---

Do início da década de 1930 ao final da década de 1980 a literatura médica veiculada nos periódicos brasileiros desestimulava e até mesmo desaconselhava a participação da mulher em determinados esportes. De acordo com Franzini (2000), o jornal *Gazeta Esportiva* apoiou o fim do futebol feminino no Brasil e comemorou, através de publicações, o decreto de lei que proibiu a prática da modalidade pelas mulheres na época do Estado Novo, comprando a ideia lançada pelo governo de que “o futebol afetava a saúde da mulher e poderia comprometer sua capacidade de ser mãe”. O jornal até publicou a opinião de um especialista em medicina esportiva que atestava a veracidade dos danos causados às mulheres que jogavam futebol. E mesmo após a revogação do decreto em 1980, a veiculação de informações diretamente ligadas a modalidade em sua instância feminina, era bastante reduzida. Segundo Salvini e Junior (2013), para a revista *Placar* o Decreto só foi revogado em 81, não em 1979 como provam os documentos oficiais, fato que pode fundamentar, de certa forma, o atraso na divulgação do futebol feminino. E quando finalmente a modalidade começa a virar pauta na imprensa esportiva, é de forma apelativa à beleza das jogadoras e a erotização de seus corpos. Com o argumento de que, conforme Goellner (2005), se as moças forem atraentes, atrairão público aos estádios e, portanto, ampliarão os recursos captados com os jogos.

Em reportagem intitulada “Flores do Campo” publicada por Maurício Cardoso na revista *Veja* após a participação da Seleção Brasileira Feminina na Olimpíada de Atlanta, em 1996, aponta para um dos objetivos pelos quais erotizar o corpo feminino faz parte do espetáculo esportivo. De acordo com Goellner (2005) a matéria afirma que, além da competência técnica, para ter sucesso no meio futebolístico as mulheres também precisavam cuidar de sua aparência. 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 atraentes, atrairão público aos estádios e, portanto, ampliarão os recursos captados com os jogos, propagandas, produtos e serviços a girar em torno da modalidade. Atrairão, sobretudo, patrocinadores cuja ausência é comumente apontada pela mídia esportiva como um dos grandes problemas do futebol feminino no Brasil (GOELLNER, 2005, p. 148).

Nesse contexto, feminizar as mulheres é, sobretudo, feminizar a aparência e o uso dos seus corpos. É também construir, como complementa Goellner (2005), uma narrativa que ressalta a beleza, a graciosidade e a sensualidade como seus maiores

atributos, reforçando, portanto, uma representação hegemônica de feminilidade. Para ilustrar esse cenário, no ano de 1984 uma matéria de capa sobre o futebol feminino foi publicada na *Revista Placar*. “Tratando dos principais clubes do país dessa época, a capa da edição nº 738 de 13 de julho de 1984 trazia a volante do, atualmente extinto, Pinheiros - PR”. (SILVANI; JUNIOR, 2013, p. 103) A jogadora da capa se chama Vandira e trajava a camisa do clube e uma calcinha. Segundo os autores, as publicações da revista

[...] faziam questão de evidenciar momentos que ressaltassem as preocupações com a beleza física e com sensualidade, como uma espécie de ferramenta para reforçar o gênero feminino normativo e desconstruir os preconceitos e questionamentos acerca sexualidade das mulheres que praticam futebol (SILVANI; JUNIOR, 2013, p. 104).

No entanto, na década de 90 no Brasil, o futebol feminino começou a apresentar mudanças e alguns resultados obtidos pela Seleção principal do país constituíram momentos de visibilidade e que interferiram em como o jornalismo o representava. Em 1996, a Seleção principal feminina participou pela primeira vez dos Jogos Olímpicos, neste ano em Atlanta, classificando-se em quarto lugar. Na Copa do Mundo de 99, nos Estados Unidos, conquistou o surpreendente terceiro lugar. Foi derrotado apenas nas semifinais, pela seleção dona da casa e campeã da competição. Conquistou a medalha de prata nos Jogos Olímpicos de Atenas em 2004, a medalha de ouro nos Jogos Pan-Americanos em 2007 e o vice-campeonato no Mundial em 2007.

O jornalismo esportivo começa a noticiar sobre as habilidades técnicas das jogadoras, mas chamando o time feminino principal de amador, expressando que, em campo, demonstravam uma certa confusão, e ainda ressaltando, ao mesmo tempo, os cuidados com a beleza. (SILVANI; JUNIOR, 2013). E ainda hoje, seria ingênuo supor que o jornalismo trata as mulheres, em seu envolvimento com o futebol, de forma similar ao tratamento dado aos homens, mesmo diante das visíveis conquistas coletivas e individuais dos clubes e da Seleção Brasileira<sup>3</sup>, além de figuras como a Marta, que foi eleita pela sexta vez em 2018 a melhor jogadora do mundo pela FIFA<sup>4</sup>. “Parece não haver campeonato, contusões, clubes, transferências, nem mesmo questões

<sup>3</sup> Atualmente, a Seleção Feminina ocupa a sexta colocação do "Ranking Mundial de Seleções" da Federação Internacional de Futebol (FIFA). Entre as principais competições internacionais, é heptacampeã da Copa América, tricampeã dos Jogos Pan- Americanos, tem duas medalhas de prata nos Jogos Olímpicos e das oito edições disputadas do Torneio Internacional de Futebol Feminino, a Seleção Brasileira Feminina ganhou sete.

<sup>4</sup> **Federação Internacional de Futebol**. Organização sem fins lucrativos internacional que dirige as associações de futebol em todo o mundo.

---

personais, como é possível observar na mídia quando o foco é o futebol masculino”.  
(MARTINS; MORAES, p. 72, 2007)

O reconhecimento do jornalismo como a primeira - e muitas vezes a única - fonte de informação sobre muitos acontecimentos (HALL *et al.*, 1999) torna-se imprescindível para este estudo porque o jornalismo esportivo tem tratado com desigualdade mulheres e homens nas suas coberturas esportivas, priorizando a presença masculina em seu discurso. É a mídia que define para a maioria da população quais são os acontecimentos significativos (ou seja, o que é notícia) e também oferece interpretações acerca da forma de compreender esses acontecimentos. O jornalismo esportivo é essencial no papel de divulgação, acesso e consumo aos mais diferentes esportes. Ou seja, se a imprensa não divulga essas informações elas ficam restritas apenas a quem está ligado diretamente com a modalidade (atletas, comissão técnica, direção e etc.). É preciso considerar que os valores-notícia possuem relações intrínsecas com os ‘mapas culturais’ de significados, e como define Stuart Hall *et al.* (1999), os valores-notícia não são naturais nem neutros. Os valores-notícia fornecem critérios nas práticas de rotina do jornalismo que permitem aos jornalistas, editores e agentes noticiosos decidir rotineira e regularmente sobre quais “estórias” que são “noticiáveis” e quais não são, quais “estórias” merecem destaque e quais as que são relativamente insignificantes, quais as que são para publicar e quais as que são para eliminar (HALL *et al.*, 1999, p. 225)

Assim, embora a mídia seja uma das instâncias sociais que contempla o futebol feminino no Brasil, sua forma de apresentar esta modalidade tem sido frequentemente adornada por adjetivos e intenções não encontrados no tratamento do futebol masculino e de forma a não garantir uma existência autônoma, perene, evidente, uma avaliação técnica especializada (MARTINS; MORAES, 2007). Não caberia defendermos um discurso apologético de igualdade, mas sim de dignidade. Mas a mídia e o jornalismo, enquanto instância social e processo pedagógico cultural (LOURO, 1995) que pode tanto valorizar e legitimar conteúdos, grupos e sujeitos sociais quanto silenciá-los, deve perceber a importância de seu papel na configuração de valores sociais mais plurais em detrimento de um ideal hegemônico.

---

## A repercussão da Copa Feminina de 2019 como um acontecimento no Jornalismo Esportivo

A Copa Feminina da França ficou marcada como o início de uma nova era para o futebol feminino. E não só no Brasil, mas no mundo. Nos atentando mais especificamente ao nosso país, através de publicações do site *dibradoras*, é possível identificar a construção do acontecimento jornalístico em relação a Copa Feminina. Isso porque, em cada uma das matérias escolhidas para este estudo, estão apresentados dados que elementos que destacam a repercussão do evento nas mídias jornalísticas e sociais, enfatizando a questão da audiência brasileira e mundial conquistada durante a Copa.

**Matéria 1** - Jornais do mundo falam em ‘revolução’ com a Copa feminina em 2019 (Publicação: 07/06/2019)

Escrita pela jornalista Renata Mendonça, a matéria traz a informação que a Copa Feminina da França foi manchete em alguns dos principais jornais do mundo no dia da abertura do torneio em Paris. Isso porque, segundo a jornalista, é o primeiro Mundial Feminino a ter uma cobertura massiva da mídia internacional. A matéria aponta que o Mundial pode representar um ponto de virada na história do futebol das mulheres. E para aduzir essa informação, é apresentado o anúncio do jornal britânico Telegraph que diz em sua manchete principal: "Um torneio de futebol? Nós podemos estar assistindo a uma revolução". Em um dos parágrafos da matéria deste jornal, o repórter escreve que esse torneio carrega um "significado muito além do normal" porque o sucesso dele obrigaria as entidades que governam o futebol a "tratarem o jogo das mulheres de uma maneira mais parecida com que tratam o jogo dos homens".

A matéria do site *dibradoras* acrescenta que os jornais franceses também dão seu principal destaque para a Copa do Mundo das mulheres. Tanto o L'Equipe, quanto o Le Monde, o Libération e o Le Parisien trazem manchetes falando da seleção francesa e do início do primeiro Mundial feminino em território francês. Para final, a jornalista traz para matéria números e expectativas que situam o receptor da realidade do futebol feminino no mundo. Ela relata que esta foi somente a oitava edição do torneio, que começou a ser disputado em 1991, 60 anos depois do primeiro Mundial dos homens, então obviamente não é possível comparar um evento com o outro por enquanto. Mas



---

finaliza apresentando que até o dia da estreia da competição, no total, 950 mil ingressos foram vendidos até agora – no Mundial em 2015, o público total foi de 1,35 milhão.

**Matéria 2** - O impacto da Copa feminina e da estreia do Brasil nas redes sociais  
(Publicação: 10/06/2019)

A matéria publicada no dia 10 de julho de 2019 começa informando sobre o jogo de estreia da Seleção Brasileira na Copa, que obteve uma vitória de 3x0 contra a equipe da Jamaica. Mas a partir do segundo parágrafo, a jornalista manteve seu direcionamento para dados e números referente a audiência dessa estreia da equipe brasileira nas redes sociais. Buscando trazer os primeiros dados, a matéria apresenta que o público feminino foi quem mais comentou sobre a partida nas redes sociais, representando 54% de interações contra 36% do público masculino. De acordo com a matéria, marcas, influenciadores, veículos e fan-pages engajaram muitas pessoas por meio de posts em seus perfis. A jornalista destaca que Rede Globo, por exemplo, é o veículo de imprensa que mais alcançou seguidores durante o jogo nas redes sociais. “Com nove posts feitos sobre o jogo em redes como Facebook e Twitter, a emissora impactou mais de 10 milhões de pessoas”, (DIBRADORAS, 2019).

Outro dado importante exposto na matéria é de que além dos termos relacionados a jogadora Marta, os principais termos mencionados nas redes sociais no dia da estreia brasileira foram "Copa Feminina", "Seleção Feminina" e "Copa do Mundo Feminina. Ainda durante os 90 minutos de jogo, o Twitter mostrou que entre os cinco assuntos mais citados na plataforma, todos eles correspondiam ao Mundial das mulheres. As redes sociais das jogadoras brasileiras também cresceram vertiginosamente após o primeiro jogo. Entre os dias 07 e 10 de junho, Formiga foi a atleta que mais cresceu nas redes sociais, cerca de 295%. No dia da abertura da Copa, a meio campista tinha recém-criado uma conta no Instagram e contava apenas 2.193 seguidores e, após a vitória do time contra a Jamaica, ela chegou a mais 8.660 fãs. Depois dela, Cristiane foi a que mais cresceu, passou de 152.046 para 410.359 fãs.

**Matéria 3** - Seleção feminina na TV aberta alcançou 32 mi; buscas no google disparam  
(Publicação: 11/06/2019)



---

Para a matéria do dia 11 de julho de 2019, o direcionamento se deu pelos dados de audiência do jogo de estreia da Seleção Brasileira na Copa na TV aberta. Somando os canais de TV aberta, o alcance medido pelo Ibope das transmissões da seleção feminina chegou a 32 milhões de pessoas. A Globo, que costuma marcar 10 pontos de audiência com o Esporte Espetacular aos domingos de manhã, desta vez chegou a bater os 20,2. Isso significa quase 20 milhões de pessoas assistindo ao jogo entre Brasil e Jamaica pela emissora. “Para se ter ideia, o futebol às quartas-feiras na Globo costuma bater 20 e poucos pontos. Então esses números do futebol feminino foram considerados bastante expressivos pela emissora”, (*DIBRADORAS*, 2019). Na Band, a audiência também atingiu cerca de 1,3 milhão de pessoas. E no caso do Sportv, os números dobraram se comparados aos da transmissão da estreia do Brasil na última Copa do Mundo feminina em 2015. À época, o canal chegou a 0,82 na audiência, e desta vez, a partida que terminou em 3 a 0 diante da Jamaica somou 1,73 ponto.

A matéria também traz dados sobre as buscas no Google. A jornalista aponta que um outro indicativo que mostra o crescimento do interesse pelo futebol feminino está nas buscas do Google. No último domingo, dia da estreia da seleção brasileira, a atacante Cristiane fez três gols e resolveu a partida para a seleção brasileira. Isso fez com que a busca pelo nome dela no Google tivesse um aumento de 7.800% – cresceu oitenta vezes se comparado ao sábado, considerando a procura feita no site no Brasil. Ela aponta também as principais perguntas feitas ao Google desde o fim do jogo da seleção brasileira feminina contra a Jamaica mostram o interesse das pessoas em saber mais sobre a história do futebol feminino no Brasil. A que mais apareceu foi "quando é o próximo jogo da seleção feminina", mas há um destaque também para: – Quantas Copas tem a Seleção feminina de futebol? – Quando começou o futebol feminino no Brasil? – Quando surgiu o futebol feminino no Brasil?

**Matéria 4** - Audiência brasileira na TV foi a segunda maior da história da Copa feminina (Publicação: 15/06/2019)

A jornalista Renata Mendonça começa a matéria trazendo questionamentos em relação ao que muito já se ouviu por aí que "futebol feminino não dá audiência" e que "ninguém quer ver mulher jogando bola". E no mesmo parágrafo a jornalista afirma que os números da Copa do Mundo feminina em 2019 mostram algo diferente. “Na primeira

---

semana do torneio, os recordes de audiência nas televisões do mundo inteiro reforçam que há um potencial enorme a ser explorado no futebol das mulheres”, (*DIBRADORAS*, 2019). Para comprovar sua afirmação, a matéria explica que em relatório divulgado pela Fifa, o Brasil bateu o recorde nos números deste Mundial e assumiu o segundo lugar entre as maiores audiências da história da Copa do Mundo feminina. De acordo com a matéria, o jogo entre Brasil e Jamaica, que marcou a estreia da seleção no Mundial – e também a primeira vez que o maior canal de TV aberta do país transmitiu o torneio – foi visto por 19,728 milhões de pessoas. Isso significa que quase metade das TVs brasileiras estavam ligadas no jogo. Na segunda parte da matéria, a jornalista expõe que todos esses números evidenciam o momento do futebol das mulheres no mundo inteiro.

Tudo isso só é possível porque, pela primeira vez, os principais veículos de imprensa do mundo estão dando a devida atenção ao Mundial das mulheres. Quando há visibilidade para o futebol delas, percebe-se que, na realidade, existe sim um interesse das pessoas em acompanhar mais de perto esses jogos e essas histórias. (*DIBRADORAS*, 2019)

Para finalizar, a matéria apresenta dados do Observatório do Futebol Feminino, lançado pelo projeto *dibradoras* em parceria com a Vert.Se Inteligência Digital, onde aponta aumento do alcance das conversas sobre a seleção feminina nas redes sociais já nessa segunda partida contra a Austrália – se no primeiro jogo, o alcance chegou a 15 milhões de pessoas, desta vez ultrapassou 25 milhões.

**Matéria 5** - Copa do Mundo feminina bate recorde e supera 1 bilhão de espectadores (Publicação: 18/06/2019)

No primeiro parágrafo da matéria é enunciado que a Copa Feminina da França superou as expectativas da Fifa e bateu recordes de audiência. A jornalista acrescenta que a entidade divulgou o detalhamento em números e comprovou que ele foi o mais visto da história e superou 1 bilhão de espectadores. Segundo a Fifa, 1,12 bilhão de pessoas acompanharam a Copa feminina de 2019 pela TV ou alguma plataforma digital. A média de audiência por partida neste ano mais do que dobrou em relação à Copa de 2015 – à época, cada jogo do Mundial do Canadá foi visto por cerca de 8,39 milhões; desta vez, foram 17,27 milhões de espectadores por jogo. No total, a audiência com relação à última edição aumentou 30%. Há quatro anos, foram 764 milhões de espectadores acompanhando os jogos das mulheres pela TV. Neste ano, foram 993,5

---

milhões vendo os jogos pela TV e mais 481,5 milhões acompanhando as partidas por meio de plataformas digitais.

Na segunda parte da matéria, a jornalista enfatiza que o Brasil muito contribuiu para o alcance desse recorde. A matéria apresenta que a final da Copa entre Estados Unidos e Holanda foi a mais vista da história e a maior audiência dela foi registrada justamente em território brasileiro, com mais de 19 milhões de espectadores. E a maior marca de audiência de todas as Copas também foi no Brasil: mais de 30 milhões de pessoas no Brasil assistiram ao jogo entre a seleção brasileira e a França pelas oitavas de final. A matéria também traz uma fala do presidente da Fifa, Gianni Infantino, onde ele diz que “os números mostram que esta Copa do Mundo feminina foi mais do que um evento esportivo e se transformou em um fenômeno cultural”, (DIBRADORAS, 2019). Para finalizar, a jornalista menciona que esses resultados a nível de repercussão da Copa Feminina da França é “a melhor resposta para quem ainda repete o clichê de “ninguém quer ver futebol feminino” está aí. Não dá para construir números tão expressivos com algo que “ninguém quer ver”, (DIBRADORAS, 2019).

**Matéria 6** - Copa feminina tem mais um recorde: mais de 22 milhões viram Brasil x Itália (Publicação: 20/06/2019)

Na matéria do dia 20 de julho, o site *dibradoras* traz mais dados da audiência da Copa Feminina da França. No primeiro parágrafo, a jornalista enuncia que o Brasil registrou mais um recorde de audiência no Brasil com o jogo em que a seleção brasileira enfrentou a Itália valendo a classificação para as oitavas-de-final. “Foram mais de 22,6 milhões de pessoas assistindo à seleção feminina na Globo e no Sportv, o que significa que metade das televisões brasileiras estavam ligadas no jogo das mulheres”, (DIBRADORAS, 2019). De acordo com a matéria, esse número representa a segunda maior audiência da Copa feminina na história, além de ser um número bastante expressivo considerando que a partida aconteceu em uma terça-feira em um horário útil para os brasileiros – 16h.

Outro dado relevante apresentado na matéria veio através do Observatório do Mundial feminino, que neste jogo do Brasil contra a Itália, registrou um alcance de mais de 92 milhões de pessoas falando nas redes sociais sobre o torneio, quadruplicando na comparação com o jogo anterior. A jornalista termina mencionando que tudo isso

---

evidencia que “existe, sim, uma audiência significativa interessada no futebol feminino e que, quando se faz a divulgação adequada dos jogos e dos campeonatos, o engajamento acontece”, (DIBRADORAS, 2019).

**Matéria 7 - 30 milhões viram Brasil x França, a maior audiência da história da Copa**  
(Publicação: 25/06/2019)

A jornalista Renata Mendonça inicia o primeiro parágrafo da matéria em tom de ironia ao dizer que “está ficando cada vez mais difícil para os 'haters' que insistem em dizer que "futebol feminino não dá audiência", (DIBRADORAS, 2019). De acordo com a jornalista, esta Copa do Mundo feminina veio como um marco para comprovar que, quando há divulgação e visibilidade, os números evidenciam que um jogo de mulheres pode, sim, ter grande interesse do público. A matéria anuncia que o Ibope divulgou os números de audiência do jogo entre Brasil e França, pelas oitavas de final da Copa do Mundo feminina e relata que partida teve mais de 30 milhões de espectadores ligados na TV. Somando a transmissão de Globo, Band e SporTV, foram 35,245 milhões de pessoas assistindo à partida. Somando todas as TVs do país que estavam ligadas em um canal aberto, 53% delas estavam na Globo durante a transmissão do jogo. Como afirma a matéria, esse número é a maior audiência da história das Copas do Mundo de futebol feminino no mundo inteiro. A jornalista segue a matéria ressaltando que essa conquista é também de todos esses veículos menores, que ajudaram a criar um movimento em prol do futebol feminino e a alertar a grande mídia sobre a necessidade de dar visibilidade às mulheres no futebol. “Não foi "por acaso" que a Globo se interessou em transmitir a Copa feminina este ano”, (DIBRADORAS, 2019). No último parágrafo a matéria reforça que com visibilidade, é possível atrair mais investimentos, patrocínios para finalmente fazer a modalidade crescer no Brasil. “Talento nós temos de sobra, falta saber aproveitá-los – que essa Copa seja um marco para mudarmos de vez essa história”, (DIBRADORAS, 2019).

**Matéria 8 - Há um ano Copa do Mundo na França quebrava ‘mitos’ do futebol feminino**  
(Publicação: 09/06/2020)

A matéria publicada no dia 9 de julho de 2020 faz uma retrospectiva dos principais acontecimentos da Copa Feminina da França em 2019. Logo no primeiro

parágrafo a jornalista reitera que as mulheres fizeram história “em um torneio que quebraria todos os "mitos" já inventados sobre o futebol feminino”, (*DIBRADORAS*, 2019). Em seguida, a matéria aborda sobre a máxima muito repetida de que “Futebol feminino não dá audiência”, acrescentando que isso mudou a partir do Mundial de 2019 após a divulgação de todos os dados e números expressivos apresentados a nível de audiência e repercussão. “Com números tão expressivos como esses, já não dá mais para dizer que "futebol feminino não dá audiência”, (*DIBRADORAS*, 2019). Em outro parágrafo, a matéria traz outra máxima que também repercute: – Ninguém liga para futebol feminino. Para discutir sobre isso, a jornalista traz todos os recordes de alcance nas redes sociais, buscas do Google e interação nos perfis pessoais da jogadoras da Seleção Brasileira para sustentar que “Como algo sobre o qual "ninguém liga" vai conseguir atingir tanta gente, reunir tantas pessoas em frente à TV e despertar tantas conversas nas redes sociais? Imagina se ligassem, né...”, (*DIBRADORAS*, 2019). Outra frase clássica que a matéria aborda é de que “mulher não sabe jogar futebol”.

A Copa do Mundo da França comprovou que craques entre as mulheres não faltam. Foram 30 dias vendo em ação algumas das melhores jogadoras do mundo. Teve golaço de falta (como o da Cris contra a Jamaica, ou da Megan Rapinoe contra a França), tabelas bonitas daquelas de levantar a arquibancada (como foi a jogada do segundo gol do Brasil contra a Austrália), "dibres" para ninguém botar defeito (vide as canetas que Tamires distribuiu principalmente contra as australianas). (*DIBRADORAS*, 2019)

Outra informação relevante apresentada na matéria é de que no jogo contra a Itália, a jogadora brasileira Marta marcou o gol da vitória por 1 a 0, o seu 17º gol em Mundiais. Com isso, ela se tornou a maior artilheira da história das Copas do Mundo, ultrapassando o alemão Miroslav Klose, que tem 16. E para finalizar, a matéria discute a falácia de que “mulher não entende de futebol”. Como assegura a jornalista, a Copa do Mundo da França “respondeu com uma cobertura amplamente feminina da mídia brasileira”, (*DIBRADORAS*, 2019). Conforme escrito na matéria, se normalmente o ambiente de cobertura de um Mundial é majoritariamente dominado por homens, no ano de 2019, ao menos entre os veículos brasileiros, as mulheres eram absolutas. Globo, ESPN, Uol, Correio Brasiliense, jornal O Globo, todos eles tinham representantes femininas na cobertura. Em determinado momento, foram 10 mulheres da mídia brasileira na sala de imprensa do estádio, fora as que não estavam ali na hora. No Brasil, elas também tiveram protagonismo, com Ana Thais Matos e Nadja Mauad comandando

---

os comentários dos principais jogos na Globo e SporTV, e Alline Calandrini fazendo o mesmo na Band.

### **Considerações finais**

É preciso considerar que o jornalismo contribui para a manutenção da distância daquilo que possa parecer inconveniente para a ordenação social hegemônica, como é o caso do que seja resistente, alternativo, fora do eixo oficial. Ele contribui para a manutenção da distância daquilo que possa parecer inconveniente para a ordenação social hegemônica, como é o caso do que seja resistente, alternativo, fora do eixo oficial. A imbricação dos campos da economia, da política e da cultura, sugere, como entendem Martins e Dornelles (2016), que os processos de comunicação midiáticos sobre acontecimentos complexos como uma Copa do Mundo, requerem a atenção em dois sentidos, que se interpelam mutuamente: o da economia política da cultura e o da economia política da comunicação. Jo Kane e Janet Parks (1992) argumentam que o esporte é uma poderosa instituição que reproduz simbolicamente relacionamentos patriarcais existentes, reforçando a superioridade masculina. Assim sendo, o esporte tem-se tornado, de forma razoável, um terreno fértil da produção social da masculinidade, levando-nos a inferir que é um mecanismo importante que “produz e reproduz, de forma aparentemente natural, dois gêneros ‘opostos’, mutuamente exclusivos”.

Após analisar o conteúdo do objeto empírico deste estudo, principalmente considerando o editorial feminista do projeto *dibradoras*, é concebível afirmar que o jornalismo esportivo é essencial no papel de divulgação, acesso e consumo aos mais diferentes esportes. Ou seja, se a imprensa não divulga essas informações elas ficam restritas apenas a quem está ligado diretamente com a modalidade (atletas, comissão técnica, direção e etc). Como evidencia Hall (1999), a mídia apresenta a primeira - e muitas vezes a única - fonte de informação sobre muitos acontecimentos. É a mídia que define para a maioria da população quais são os acontecimentos significativos (ou seja, o que é notícia) e também oferece interpretações acerca da forma de compreender esses acontecimentos. E é a partir de inúmeras práticas (promover uma grande falação em torno de um acontecimento, cultuar o ídolo, fazer avaliações, análises, conjecturas, ‘fococas’, sondar fatos, causas e conseqüências, orquestrar relatos sobre um fato

particular, como uma despedida de um atleta, a conquista de um título, o fracasso, etc), que “o jornalismo tematiza e institui o esporte”. (BORELLI, 2002, p. 16) Não dá para ignorar que quase 23 milhões de pessoas pararam para ver o jogo das mulheres em uma terça-feira à tarde. Os argumentos superficiais que costumavam ser dados por muitos para justificar a falta de visibilidade para o futebol feminino (“não dá audiência”) já caíram por terra nesta Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019.

## REFERÊNCIAS

- BORELLI, Viviane. **O esporte como uma construção específica no campo jornalístico**. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador, 2002.
- FIRMINO, Carolina Bartoleto. Empoderamento e relações de poder: a cobertura feminista da Copa do Mundo da Rússia pelo projeto *dibradoras*. **FuLIA**, Minas Gerais, v. 4, n. 1, p. 23-38, jan/abr, 2019.
- FRANZINI, Fábio. **As raízes do país do futebol**: estudo sobre a relação entre o futebol e a nacionalidade brasileira (1919-1950). 2000. 144 f. Dissertação (Mestrado em História) - Departamento de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Rev. Bras. Educ. Fís. Esp.**, São Paulo, v.19, n.2, p.143-151, abr/jun, 2005.
- HALL, Stuart *et al.* (1999). **A produção social das notícias**: o mugging nos mídia. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa, 1999.
- KANE, Mary Jo e PARKS, Janet B. The social construction of gender difference and hierarchy in sport journalism: few new twists on very old themes. **Women in Sports Physical Activity Journal**, v. 1, n° 1, p. 49-83, 1992.
- HERSCOVITZ, Heloíza G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 3ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2010, p. 123-142.
- LOURO, Guacira Lopes. Gênero, história e educação: construção e desconstrução. **Educação e Realidade**. Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 101-132, 1995.
- MARTINS, Marcel Neves; DORNELLES, Beatriz Correa Pires. Entre o ‘mundo real’ e o ‘mundo possível’: o ‘mundo da referência’ como desafio epistemológico no estudo em comunicação. **Animus**. Santa Maria, v.15 n.30, p. 187-200, 2016
- MARTINS, Leonardo Tavares; MORAES, Laura. O futebol feminino e sua inserção na mídia: a diferença que faz uma medalha de prata. **Pensar a Prática**. Goiânia, v.10, n.1, p.69-81, jan./jun, 2007.
- MOURÃO, L.; MOREL, M. As narrativas sobre o futebol feminino: o discurso da mídia impressa em campo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 26, n. 2, p. 9-20, 2005
- SALVINI, Leila; JUNIOR, Wanderley Marchi. Uma história do futebol feminino nas páginas da Revista Placar entre os anos de 1980-1990. **Movimento**, Porto Alegre, v.19, n.01, p. 95-115, jan/mar de 2013.
- SOUZA, Juliana Sturmer Soares; KNIJNIK, Jorge Dorfman. A mulher invisível: gênero e esporte em um dos maiores jornais diários do Brasil. **Rev. Bras. Educ. Fís. Esp**, São Paulo, v.21, n.1, p.35-48, jan/mar, 2007.
- VERAS, Juliana Gonçalves. **DIREITOS HUMANOS E FUTEBOL FEMININO**: a (in)visibilidade das mulheres nas quatro linhas. 2019. 61 f. Monografia (Especialização) - Curso de Direito, Universidade de Brasília - Faculdade de Direito, Brasília, 2019.