

As imagens femininas construídas acerca da Seleção Brasileira Feminina de Futebol nos esportivos “Globo Esporte” e “Esporte Espetacular”¹

Isadora Nascimento Pereira de Sousa²

Gustavo Fortes Said³

Universidade Federal do Piauí – Teresina, Piauí

Resumo

A fim de analisar a construção da identidade feminina por meio das notícias sobre a Seleção Brasileira de Futebol Feminino, veiculadas no “Globo Esporte” e “Esporte Espetacular”, programas da Rede Globo de Televisão, durante as Olimpíadas de 2016, o artigo destaca os debates acerca de identidade de Hall (2016), Woodward (2000) e Bhabha (1998); as compreensões de representações sociais de Moscovici (2015); gênero de Scott (1999); e estereótipos de Hall (2016), assim como discussões em torno da influência da mídia na sociedade contemporânea. Partindo de uma análise de conteúdo categorial segundo o conceito de Bardin (2011), constatou-se que, ao contrário do que se esperava, houve a criação e diversificação dos modelos identitários reproduzidos midiaticamente, fugindo das imagens tradicionais e estereotipadas relacionadas às identidades femininas.

Palavras-Chave: Identidade; Mulher; Representações; Estereótipos; Jornalismo Esportivo.

Introdução

Ao se fazer um resgate histórico superficial acerca do modo como se estabelecia e, de certa forma, se estabelece as relações sociais desde o surgimento da humanidade, é possível perceber a construção – errônea – de uma hipotética superioridade masculina em todos os segmentos que cercam e compõem uma sociedade.

Seja esta física, intelectual, social ou profissional, há uma forte tendência de supervalorização da figura do homem em detrimento da mulher. Isto é, criou-se e se reproduz duas imagens associadamente opostas: o masculino, historicamente superior, detentor de uma predominância em diversas áreas sociais: como o campo acadêmico e profissional; e o feminino, frágil, inferior, restrito a atividades domésticas e maternas e, ainda que em total igualdade de condições, subvalorizado.

¹ Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: isadora.npsousa@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Piauí. E-mail: gsaid@uol.com.br.

E embora as sociedades e seus modelos e padrões de vida estejam em constante transformação, as representações associadas ao gênero e, principalmente, às mulheres parecem sobreviver e transcender séculos de hierarquizações, discriminações, expectativas, valores e normas que definem o papel social que a mulher terá.

O artigo é, assim, pautado sob a necessidade de inferir e compreender de que forma a mídia, especificamente o jornalismo esportivo por meio do “Globo Esporte” e “Esporte Espetacular” – noticiários da Rede Globo de Televisão -, influencia na construção de pontos de identificação para os sujeitos sociais com a análise das notícias acerca da seleção brasileira de futebol feminino veiculadas durante as Olimpíadas de 2016. Bem como demonstrar a relevância jornalística na criação, reforço ou rompimento das barreiras de condutas sociais, verificando qual o comportamento adotado frente à sociedade estigmatizada e à identidade feminina estereotipada.

Para tanto, o trabalho reflete sobre as identidades sociais, com base em Bhabha (1998) e Woodward (2000), trazendo à luz as questões de gênero na estereotipagem por meio das representações sociais da identidade feminina, utilizando Scott (1999), Moscovici (2015) e Hall (2016) como referência. Em seguida, busca evidenciar a participação da mídia no reforço dos estereótipos construídos sobre as mulheres, especialmente as que praticavam o futebol. A construção teórica leva. Então, à análise categorial do conteúdo, segundo o conceito de Bardin (2011), de 17 inserções coletadas entre os dias 05 de julho de 2016 e 21 de agosto de 2016 nos programas “*Globo Esporte*” e “*Esporte Espetacular*”

Identidades x O Outro

Em seu estudo sobre a construção da identidade feminina entre as vítimas da Guerra de Canudos, Oliveira (2002) é enfático ao demonstrar que, àquela época, o homem e a mulher foram pontos identitários um do outro. O título de cidadania – restrito aos homens – estava intrinsicamente relacionado às condutas sociais e o cavalheirismo era uma delas. Assim, a classe masculina abastada institui a fragilidade como constituinte da identidade da mulher em contraponto direto à força dos homens. Frágeis, as viúvas de Canudos necessitariam de sua ajuda.

Ao considerar o exposto acima, o presente trabalho parte da ideia central de que as identidades são estabelecidas e construídas em relação e sob a influência do “Outro” no contexto das interações sociais (WOODWARD, 2000), seja esse outro um indivíduo, grupo, coletivo, sociedade. Bhabha (1998), em o Local da Cultura, explica que o reconhecimento da

existência de um indivíduo só é possível mediante a sua alteridade e as relações firmadas com ela.

A importância desse Outro para o processo de identificação reside no fato de que é ele que evidencia e delimita com clareza as diferenças entre as identidades. E, segundo Woodward (2000), estas só existem devido à diferença, que, nesse caso, é fonte de diversidade, heterogeneidade e hibridismo. É sob essa perspectiva que o construcionismo afirma que as identidades são plurais, fluídas e estão em permanente e constante construção, resultado das interações sociais por meio do contato com o Outro e com as diferenças.

Para Hall (2016), o sujeito usa as representações como pontos de referências para se posicionar e adotar ou refutar os modelos identitários. E é nessa conjuntura que a representação social se enquadra, contribuindo para a interpretação do mundo e do contexto em que se está inserido, bem como se constituindo enquanto ponto de identificação para os indivíduos.

A estereotipagem do gênero

Ao significar as coisas e construir sentido para o mundo, tornando-o inteligível e compreensível e permitindo o processo de comunicação nas relações sociais (HALL, 2016), essas representações estão intrinsecamente relacionadas ao contexto social, cultural, político, econômico em que estão inseridas. Isso porque as representações sociais são “fenômenos específicos que estão relacionados com um modo particular de compreender e de se comunicar” (MOSCOVICI, 2015, p. 49).

A própria inclusão do termo ‘gênero’ e sua conceituação nos estudos são marcadas por oscilações e indefinições. Segundo Carvalho (2011), em seus primórdios na língua inglesa (*gender*), gênero era usado apenas para marcar a diferenciação gramatical entre palavras femininas e masculinas ou neutras. Para logo em seguida se transformar em sinônimo de mulheres em uma clara tentativa de legitimar academicamente a mulher e o papel social que ela ocupa e representa (SCOTT, 1995).

Porém, são somente na década de 90 que, como mostra Scott (1995), as discussões acerca do gênero passam a buscar efetivamente explicações sobre a configuração das relações sociais e de poder e seu desequilíbrio entre os sexos, ou seja, o gênero como estruturante e significativo dos papéis sociais segundo as diferenças biológicas intrínsecas ao sexo.

As mulheres foram e são encravadas em uma infinidade de modelos e normatizações sociais que determinam a sua conduta e atuação no ambiente social até mesmo desde antes do

nascimento. Criou-se uma ideia de feminilidade, com uma série de regras sociais, atributos físicos, características psicológicas e estereótipos, como uma cartilha de bons modos que deve ser seguida à risca sob a ameaça de exclusão, caso não se corresponda às expectativas sociais.

Os estereótipos, dessa forma, são uma espécie de deformação das representações sociais, engessando-as, congelando-as, particularizando-as, singularizando-as e, ao mesmo, generalizando uma identidade. Na busca por enquadrar tudo o que é novo e, portanto, inicialmente estranho a paradigmas já aceitos e difundidos (HALL, 2016), a estereotipagem refuta toda e qualquer possibilidade de diversidade e pluralidade, direcionando sua atuação às minorias, que estão em desvantagem nas relações de poder.

Para Birolli (2011), as sociedades contemporâneas possuem um grande aliado no processo de divulgação das representações: os meios de comunicação. Se configurando, pois, como um dos sistemas que cria, reproduz, sedimenta e legitima essas representações, a mídia ainda reforça os estereótipos como realidades inquestionáveis.

A atleta na mídia esportiva

Nas sociedades pré-modernas, o senso comum, a ciência, o conhecimento filosófico, a religião, entre outros, eram instrumentos legitimadores de discursos que criavam e reforçavam tais representações – uma vez que estas apesar da crença de serem reais, também são resultado de um processo de construção (MOSCOVICI, 2015). Na modernidade, é a mídia que assume esse papel fundamental de reforço, difusão ou refutação de sentidos que ajudam na interpretação do mundo.

E mesmo que não sejam os únicos, os aparatos midiáticos adquirem um status institucional, pouco questionado, no que tange às práticas representacionais e que fazem com que aquilo que é difundido por eles seja aceito quase que consensualmente (SGARBIERI, 2006). O processo de imposição de comportamentos e concepções normativas à identidade feminina, por exemplo, foi maciçamente reforçado no ambiente midiático em torno da reversão de valores e evoluções sob o ideário de feminilidade que se construiu ao longo da história.

No que diz respeito ao futebol feminino, objeto de estudo deste trabalho, os conteúdos noticiosos, como afirma Goellner (2005), questionavam exaustivamente a capacidade, habilidade e destreza das mulheres, com constantes “pontos de interrogação” acerca da feminilidade destas atletas. Após a oficialização da prática futebolística, ao invés de se ater às questões técnicas do esporte, o jornalismo transfere o foco para os corpos femininos e,

consequentemente, sua erotização. Desse modo, submetendo as mulheres ao reforço dos padrões normativos para a concepção do que é ser feminino, associado à estética, comportamentos delicados e discretos, ocupação de locais sociais inferiores aos do homem.

Ainda que houvesse algumas poucas tentativas de romper a barreira da propagação desses estereótipos e dessas normatizações sociais que foram impostas às mulheres (MOURÃO, MOREL, 2005), o jornalismo esportivo ainda se centra em exaltar a feminilização, enfatizando questões triviais para o futebol feminino em si, mas que corroboram e colaboram com a manutenção da ordem social da imagem da mulher construída socialmente.

Procedimentos Metodológicos

O método escolhido para a pesquisa foi a análise de conteúdo, que, de acordo com Bardin (2011), é um processo que pretender obter dados quanti e qualitativos, dos quais se depreendem mensagens e conhecimentos acerca do que se estuda. A fim de satisfazer o objetivo principal do trabalho, foi escolhida a abordagem categorial.

Assim, obedecendo ao período demarcado para o *corpus*, as edições dos programas “Globo Esporte” e “Esporte Espetacular” transmitidas entre 05 de julho de 2016 e 21 de setembro de 2016, foram encontradas 17 inserções em 79 programas (68 – “Globo Esporte”; 11 – “Esporte Espetacular”), distribuídas em categorias estabelecidas segundo os temas mais predominantes e com base na frequência com que eles aparecem.

Desse modo, as categorias encontradas – em ordem decrescente quanto à frequência – foram: Busca pelo ouro inédito (em números brutos, 31 vezes); Marta: a consolidação de um ídolo (23 vezes); Nova geração x Craques do passado: renovação e desconhecimento (20 vezes); A paixão de uma torcida (19 vezes); Natureza feminina: a alteridade do masculino (18 vezes) e Show de futebol (17 vezes). Por fim, todos os resultados foram analisados e interpretados à luz da discussão teórica, observando as identidades femininas e as nuances de sua construção nas notícias dos programas analisados.

Busca pelo ouro inédito

A cada quatro anos, milhares de atletas de quase todas as nações do mundo se reúnem nos Jogos Olímpicos de Verão, que se constituem, hoje, como um megaevento. Nesse contexto, os atletas buscam se estabelecer em uma curva crescente. Seja para ter a chance de

participar de uma edição dos Jogos. Seja para melhorar cada vez mais os resultados, quebrar os próprios recordes, ultrapassar os próprios limites e se transformar em verdadeiras lendas do esporte mundial em uma busca incessante pela medalha de ouro.

A categoria Busca pelo ouro inédito enquadra, portanto, todas as unidades de análise que remetam ao caminho construído e adotado pela Seleção Feminina para a conquista do objetivo maior: a inédita medalha de ouro. Nessas unidades, fica evidente o discurso produzido e reproduzido maciçamente pela mídia de que o único resultado que importaria seria o primeiro lugar, especialmente porque em outras edições dos Jogos havia se chegado tão perto do lugar mais alto do pódio.

Em um movimento totalmente contrário ao que acontecia nos primórdios da conquista do direito à participação feminina nos esportes, o que se evidencia é a capacidade competitiva das mulheres, submetendo-as às pressões e discursos vitoriosos, cuja vitória é a única saída. No início do processo de inserção feminina, o esporte se restringiria a desenvolver e preparar o corpo para uma maternidade sadia (GOELLNER, 2005), funcionando como um ambiente de reforço dos estereótipos de feminilidade. Entretanto, o que se observou no teor das matérias é um discurso que naturaliza a identidade de mulheres atletas, que fazem do esporte a sua profissão.

Logo na primeira inserção registrada no período delimitado para coleta do material – uma nota coberta intitulada “Vedão convoca os 18 nomes para seleção feminina de futebol na Olimpíada” (“*Globo Esporte*”, 13 de julho de 2016) -, a apresentadora Fernanda Gentil, ao destacar os principais nomes convocados, já utiliza a frase que nomeia essa categoria: “busca pelo ouro inédito”.

Há uma incessante referência aos treinos, às táticas de preparação, ao foco, à luta, ao esforço diferenciado. Em uma entrada ao vivo – “Cristiane fala sobre a expectativa da seleção feminina para os Jogos Olímpicos” (“*Globo Esporte*”, 26 de julho de 2016) -, direto da Vila Olímpica, a maior artilheira olímpica e um dos grandes nomes da história da seleção, ressalta que o mesmo grupo está treinando há dois anos, o que ajuda a criar uma intimidade e estilo de jogo para a equipe, essenciais para uma boa competição.

É latente a percepção que o tratamento conferido às jogadoras de futebol pela mídia nessa categoria se atém ao futebol em si, ao fato de elas serem atletas profissionais e de estarem em uma Olimpíada para competir e em busca da vitória como qualquer outro atleta, sem o evidente – e clássico - reforço ou foco em estereótipos que tirem o foco do esporte enquanto atividade profissional.

Como Birolli (2011) afirma, a mídia tem o poder de atuar sob uma perspectiva que vá de encontro à manutenção de concepções engessadas, apresentando as realidades diversificadas, que passam a fazer parte da vivência e da realidade de cada indivíduo. E nesse caso, há uma tentativa de naturalização para posterior aceitação da imagem da mulher-atleta, que conquistou e consolidou seu espaço no esporte perante a sociedade.

Marta: a consolidação de um ídolo

As representações se constituem como um ponto seguro de identificação (HALL, 2016). Nesse jogo de representar e eleger modelos de identificação, a mídia se reveste de uma importância sem igual nas sociedades pós-modernas. Birolli (2011) explica que a relação contemporânea é “mediada por imagens produzidas e difundidas em escala industrial, fazendo com que nossas referências sejam uma fusão entre o mundo com o qual temos contato diretamente e o mundo que conhecemos pelas telas da TV [...] (BIROLI, 2011, p. 85).

No caso do esporte, que hoje se configura como uma atividade profissional e extremamente lucrativa, a mídia acaba por eleger figuras representativas, cuja importância não se atém somente aos resultados potenciais, mas ultrapassa as esferas esportivas, como Marta Vieira da Silva, ou apenas Marta. Camisa 10 da seleção feminina, principal jogadora da atual composição do time – e arrisca-se dizer da história da canarinha -, a alagoana de origem humilde carrega o status de ídolo para uma geração de amantes do futebol e de garotas que um dia sonham ser como a futebolista.

A mídia e, especificamente, neste estudo, os programas trazem a imagem e a fala de Marta como um fator de familiarização e identificação. Na categoria Marta: a consolidação de um ídolo, as matérias enquadradas produzem e repercutem o grande nome do futebol feminino no país sob três vieses representativos e distintos de identificação acerca de uma mesma identidade: a de Marta enquanto atleta e craque e, portanto, ídolo de uma geração; a de porta-voz, de legitimadora e fator de reconhecimento entre o público; e a de ídolo comum, ser humano e mulher acima de qualquer coisa, que falha, que ri, que chora, que é gente como qualquer outra pessoa. Assim, se confirma a ideia tão aclamada de identidade plural, diversa, cuja cada uma se sobressai em momentos e locais distintos a depender do que o contexto demanda (WOODWARD, 2000).

Na matéria intitulada “Seleção Brasileira de Futebol Feminino vence o último amistoso antes da Olimpíada” (“*Esporte Espetacular*”, 24 de julho de 2016), a apresentadora

Glenda Kozlowski, ao chamar o vídeo, destaca que a craque Marta foi o nome do jogo ao afirmar que “foi dia de Marta”.

Com o passar da competição, Marta foi sendo adotada cada vez mais pelo brasileiro. Tal fenômeno é sutilmente apresentado na matéria “Já classificada, seleção brasileira feminina de futebol empata sem gols com a África do Sul na Olimpíada” (“*Globo Esporte*”, 10 de agosto de 2016), em que a repórter Maíra Lemos logo ressalta que “Marta, no banco, era ovacionada”. Em seguida, entram imagens da torcida entoando o popular “Marta, cadê você? Eu vim aqui só pra te ver”.

Além das imagens de ídolo-craque e ídolo-líder, Marta é representada sob a ótica do ídolo-comum, humanizado. Intitulada “Marta, da seleção feminina, fala do último teste antes das Olimpíadas” (“*Globo Esporte*”, 23 de julho de 2016), a matéria mostra, logo no início, outra Marta. A jogadora sempre responsável e sob a imagem e aura de liderança se diverte ao cantar e dançar um samba – ritmo intrinsecamente associado ao futebol –, mesmo sentada. Em um clima de descontração, a atacante até pega um microfone para interpretar.

É passível observar que o jornalismo esportivo sob análise nesta pesquisa privilegia os aspectos técnicos em detrimento de se preocupar com questões a parte do esporte e que envolvem, primordialmente, os estereótipos que reduzem a identidade feminina a uma série de padrões e normas sociais que devem ser obedecidas sob a pena de exclusão moral.

Pelo contrário, ao mostrar e exaltar Marta e suas grandes conquistas, cria-se diferentes possibilidades de identificação. Seja com o ídolo, que é um ser humano comum, seja com a mulher, craque, que fez e faz história em um ambiente considerado majoritariamente masculino, quebrando barreiras, destruindo preconceitos e mostrando que a mulher pode e deve jogar futebol ou qualquer outro esporte e ocupar qualquer espaço, desde que seja sua vontade.

Nova geração x Craques do passado: renovação e desconhecimento

Para o futebol masculino, a constante renovação de elencos é natural e até incentivada. No caso do futebol feminino, no entanto, pesa a falta de incentivo e políticas públicas à prática, além da constante invisibilidade a que é submetido pela mídia. Quando acontece alguma renovação de elenco na Seleção Feminina, boa parte dos nomes é totalmente desconhecida do público.

Desse modo, é a dicotomia entre a importância da experiência das grandes craques, reconhecidas e familiares a um público mais leigo, e a necessidade de renovação, com o

frescor de uma nova geração, porém sem qualquer tipo de reconhecimento da torcida, evidenciada na categoria Nova Geração x Craques do Passado: renovação e desconhecimento.

O caminho adotado pelos programas aqui analisados de introduzir a imagem das novas atletas e criar no imaginário social a legitimação dessas meninas como o futuro da seleção e substitutas das craques que marcaram uma geração vitoriosa e transgressora do futebol feminino brasileiro é percebido no vt intitulado “Andressa Alves é o novo reforço do Barcelona e vai conhecer Messi, Suárez e Neymar” (“*Globo Esporte*”, 28 de julho de 2016).

A atacante Andressa é, de acordo com a repórter Maíra Lemos, “uma jogadora que todo mundo quer: jovem, 23 anos de idade e polivalente”. De feições semelhantes a Marta, a futebolista é apresentada, sutilmente, como uma possível sucessora a ocupar o lugar de craque dessa geração que está por vir e está tentando se consolidar. Ao enfatizar que a jogadora possui “muita qualidade” com a bola nos pés, a repórter produz uma sensação de segurança e confiança no torcedor quanto ao talento e qualidades técnicas do grupo que está se formando.

Por outro lado, as matérias analisadas também procuraram exaltar a experiência e o talento das atletas que já fizeram história com a camisa da seleção, representadas sob a figura de Cristiane, de Formiga e Marta – ponto aprofundado na categoria anterior. Por isso, nessa categoria, craques do passado é uma referência a Cristiane e Formiga.

Na matéria “Seleção feminina de futebol vence a China na estreia da Olimpíada 2016” (“*Globo Esporte*”, 4 de agosto de 2016), a repórter Maíra Lemos, ao comentar sobre o gol de Cristiane, enfatiza mais uma vez “Cristiane, a maior artilheira do futebol feminino em Olimpíadas: 13 gols.”. Nesse sentido, a repórter gera o sentimento de conforto e alívio no torcedor, já que a equipe brasileira possui a maior marcadora de gols da história dos Jogos. Fato esse confirmado na fala da própria atleta na mesma matéria, ao afirmar que os torcedores “contam muito com isso e a torcida espera isso sempre da gente”, isto é, naturaliza-se o discurso de que a experiência é resolutive e se faz presente nos momentos necessários.

Desse modo, a mídia demonstra que estar no futebol feminino, realizar o sonho de representar o país de origem na maior competição esportiva do mundo e construir uma carreira sólida e vitoriosa – ao que pese as enormes dificuldades – são realidades possíveis e palpáveis. Além disso, ao mostrar essas meninas, ressaltando as qualidades, o talento, os feitos históricos, sem o peso das concepções estereotipadas, a mídia cria um discurso de incentivo à inserção da mulher no futebol, que se relegou durante muito tempo a esconder suas vontades com receio das insígnias provenientes do tabu “mulher praticando futebol”.

Portanto, evidencia-se o quão fundamental a mídia se constitui na produção dos sentidos sociais que serão adotados pela sociedade, especialmente porque “sua força consiste

no caráter persuasivo em dar visualidade aos acontecimentos e às interpretações” (MORIGI, 2004, p. 7) E é por isso que ela é detentora da capacidade e possibilidade de permitir o acesso a realidades distintas, gerando aceitação e novas formas de representação e identificação.

A paixão de uma torcida

Falar em Brasil é falar em futebol, a grande paixão nacional – aqui com a ressalva das exceções. O certo é que a prática futebolística se configura como um dos símbolos constituintes da identidade cultural brasileira. Entretanto, com a ajuda do reforço midiático na construção de sentidos que inferiorizavam as mulheres e as colocavam envoltas de estigmas paralisadores, o futebol feminino era, nos primórdios, “um divertimento para os outros, a inabilidade fazia com que o jogo fosse visto como uma caricatura, com tons de comédia, misto de curiosidade e frenesi” (MOURÃO; MOREL, 2005, p. 76).

O que se percebe na categoria A paixão de uma torcida, porém, é um movimento contrário ao que acontecia no início do século passado. Incentivados pelas subsequentes vitórias, uma campanha arrebatadora na primeira fase somada a inicial decepção com a seleção masculina e boas atuações, com um futebol de “encher os olhos” e que não deixava a desejar em relação ao masculino, os brasileiros foram, gradativamente, enchendo cada vez mais os estádios, apoiando as atletas incondicionalmente e adotando o discurso da mídia de reconhecimento, apoio e orgulho.

Acompanhando essa onda de apoio maciço e credibilidade vinda das arquibancadas e de uma parte significativa dos brasileiros, os programas em questão passam a influenciar ainda mais a participação da torcida, convocando-a para as partidas. Na matéria sobre o último amistoso antes da estréia nos Jogos (“*Esporte Espetacular*”, 24 de julho de 2016), é importante ressaltar as imagens de carinho, euforia, animação e alegria da torcida presente com as jogadoras, mesmo que a maioria delas fosse desconhecida. Nesse momento, se destaca a imagem de uma torcedora segurando um papel com os dizeres “Eu acredito! Já comprei a final!”, antecipando esse apoio incondicional que contagiaria o Brasil durante o período olímpico.

Antes estigmatizadas por um discurso social paralisador e estereotipado sob influência das representações difundidas pela mídia de uma identidade feminina que deveria ocupar apenas o ambiente doméstico, de inferioridade e incapacidade, às jogadoras de futebol é atribuído, agora, credibilidade e confiança no que diz respeito às qualidades técnicas e às possibilidades de conquista.

Em outra matéria, intitulada “Mesmo sem medalha na Olimpíada, torcida apoia e exalta seleção brasileira feminina de futebol” (“*Globo Esporte*”, 20 de agosto de 2016), o repórter e as jogadoras reforçam essa onda de apoio à seleção. Em sua passagem, o repórter ressalta que “o prêmio vem das arquibancadas: o reconhecimento da torcida”. Torcida que aplaudiu a equipe ao fim da partida mesmo com a derrota. Na mesma matéria, a atacante Debinha confirma: “O maior legado que a gente teve foi o carinho da torcida e ver esse reconhecimento de todos, pra gente, não tem explicação”.

É válido ressaltar que ainda devem existir falas que reproduzam comentários machistas, estereotipados e pejorativos acerca das mulheres que jogam futebol, mas, nesse caso, o que se viu foi a substituição deste por um discurso de valorização e reconhecimento do bom futebol apresentado pela seleção, inclusive pelos programas analisados, que não focaram a representação das meninas na derrota, na “falha”, mas nas conquistas: maior espaço e valor ao futebol feminino no Brasil.

Natureza feminina: a alteridade do masculino

O binarismo na constituição e estabelecimento de identidades as reduz a representações sociais normativas, padronizadas, estigmatizadas e exclusivas. Na relação mulher x homem, a primeira está ligada à emoção, à inferioridade, dependência, fragilidade, enquanto o segundo é associado à razão, à superioridade e domínio, independência, força.

Nos esportes, o gênero era usado como justificativa para a divisão de modalidades esportivas (GOELLNER, 2010). As construções acerca do que se define como um esporte masculino e uma atividade feminina ainda é bastante presente no imaginário social já que nos primórdios do desenvolvimento dos esportes no Brasil havia essa clara divisão entre o que seria adequado para os homens (a agressividade) e para as mulheres (a leveza, graciosidade, suavidade) (GOELLNER, 2008).

Se até o momento a análise demonstrou que as matérias não se ativeram às questões estereotipadas acerca das representações da mulher na mídia e sim as diversificaram, é nessa categoria que é possível perceber que “há posições e imagens conflitantes sendo difundidas pelos meios de comunicação simultaneamente” (Birolli, 2011, p. 88). Além disso, os vídeos aqui enquadrados evocam, mesmo que sutilmente e em menor grau, alguns dos estereótipos que engessam a identidade feminina em torno de concepções padronizadas.

Em alguns momentos, os textos das matérias trazem à luz imagens estereotipadas secularmente associadas ao mundo feminino, contribuindo para reforçar algumas ideias acerca

da identidade feminina já presentes e solidificadas no imaginário social e da própria mídia, que sempre usa imagens típicas para personificar um conteúdo, facilitando a rotina produtiva jornalística e a compreensão do público, que já se sente familiarizado com determinadas representações (Biolli, 2011). Apresentar uma mulher, atleta, jogadora de futebol com características que correspondam às expectativas sociais sobre o ser mulher é um caminho relativamente mais fácil do que assumir que as identidades são plurais e diversas.

Na matéria “Seleção de futebol feminino terá decisão contra a Austrália no Mineirão” (“*Globo Esporte*”, 12 de agosto de 2016), a repórter Maíra Lemos associa a expressão “coração de mãe” às jogadoras, naturalizando e reforçando o clássico discurso de que a mulher nasce para a maternidade e que as condutas femininas são pautadas pelas emoções. Ou seja, tornam o senso comum de que “mulher é coração” uma verdade inquestionável.

Essa suposta natureza feminina intrinsecamente ligada a um turbilhão de emoções e à sensibilidade é reforçada na matéria intitulada “Mesmo sem medalha na Olimpíada, torcida apoia e exalta seleção brasileira feminina de futebol” (“*Globo Esporte*”, 20 de agosto de 2016). O repórter ressalta “a nossa camisa 10 não aguentou e foi às lágrimas”, enfatizando que o ato de chorar de Marta seria uma atitude inevitável e uma reação natural tendo em vista o resultado conquistado. Ao usar a expressão “não aguentou”, o jornalista naturaliza e reforça a ideia de que as mulheres possuem as emoções à flor da pele e são naturalmente emotivas.

Nesse processo de normatização da identidade feminina, é constante o uso da imagem masculina como ponto de alteridade para a constituição identitária da mulher. Em outro momento, a matéria intitulada “Seleção feminina de futebol vence a China na estreia da Olimpíada 2016” (“*Globo Esporte*”, 04 de agosto de 2016) traz um vídeo retirado da internet, em que Neymar e outros atletas desejam sorte para as meninas na estreia. Ao se observar todo o conteúdo do vt, é possível verificar que o recado de Neymar e companhia é acessório para a composição final do sentido da matéria. Ou seja, o seu uso pode ser justificado pela constante ativação pela mídia de concepções engessadas, que promovem atores sociais em detrimento de outros (BIOLLI, 2011).

Show de Futebol

Na caracterização da identidade brasileira, o futebol, certamente, se configura como um dos principais aspectos constituintes. A destreza, rapidez, a magia, o jogo envolvente, os passes geniais, os dribles inacreditáveis, a dança com a bola seria o que permite considerar a prática futebolística no Brasil como arte.

Entretanto, o domínio dessa arte, apesar de característico da identidade cultural brasileira, estaria restrito aos homens. Hall (2016) explica que os estereótipos funcionam em dois níveis, um evidente e o outro reprimido. O primeiro pode ser um disfarce para um segundo. A estereotipagem determinada pelos homens acerca da inabilidade esportiva das mulheres, em especial o futebol, pode disfarçar um medo latente de que estas fossem melhores que eles.

Se nos primórdios, o futebol feminino era representado sob a insígnia de deboche, de incapacidade, de espetáculo dos horrores, o que se percebe nessa categoria Show de futebol é a legitimação das jogadoras pela técnica e habilidade. Nas matérias enquadradas nessa categoria, portanto, evidencia-se a qualidade técnica do futebol feminino, em referência ao futebol-arte, ao estilo de jogar do brasileiro. Abandonam-se as concepções estereotipadas que naturalizam a condição feminina secular para substituí-las por diversificadas e plurais representações, que apresentam a identidade da mulher atleta, com o uso constante de termos como “dribles”, “passes”, “show”, “festa”, “talento”, “habilidade”, entre outros.

Em uma matéria sobre o último amistoso da seleção contra a Austrália antes da estreia nos Jogos, com o título “Seleção Brasileira de Futebol Feminino vence último amistoso antes da Olimpíada” (“*Esporte Espetacular*”, 24 de julho de 2016), ao começar a falar sobre a partida, a repórter Máira Lemos logo destaca que “Cristiane deu um show de dribles e passes. E Marta também estava inspirada”. Por meio dessa fala, é possível apreender a tentativa de naturalizar e provocar a aceitação quanto à habilidade feminina para o futebol.

O talento das atletas individualmente também é exaltado, como na matéria intitulada “Andressa Alves é o novo reforço do Barcelona e vai conhecer Messi, Suárez e Neymar” (“*Globo Esporte*”, 28 de julho de 2016). A repórter Máira Lemos destaca a polivalência da atleta, que pode atuar como lateral-esquerda, volante, meia-atacante e atacante, demonstrando as habilidades da jogadora e enfatizando que “é muita qualidade”. Detalhes que refletem a preocupação desses programas em desmitificar o ideário que mulher não sabe jogar futebol. Além de representar essas jogadoras sob a perspectiva de uma identidade que não é normativa das concepções sociais acerca do ideário de ser mulher.

Considerações Finais

Ao contrário do que era esperado, os programas aqui analisados rompem com as barreiras estereotipadas secularmente construídas em torno de uma identidade feminina imaginada, carregada de concepções engessadas e representações normativas, que excluem

quem não as cumpre. De uma maneira geral, a maioria das categorias encontradas foca, como assim dever ser, no futebol e nas identidades que aquelas mulheres estão ali assumindo: a de atletas profissionais, jogadoras de futebol, além de criar e reproduzir um discurso que aceita a diversidade de possibilidades, a pluralidade de identificações.

É importante destacar, entretanto, que apesar das tentativas de naturalização e aceitação por meio de representações diversificadas e plurais das mulheres, ainda há uma referência e a evocação de convenções sociais para identificar o gênero feminino na categoria Natureza feminina: a alteridade do masculino.

Ainda assim, não pode deixar de se ressaltar a atuação dos programas analisados nesta pesquisa, que, na contramão da mídia tradicional, diversifica a identidade feminina e quebra os laços com a manutenção dos estereótipos associados a uma suposta natureza da mulher. Nesse caso, a mídia atua sob a perspectiva de ruptura com as imagens convencionais, as representações engessadas, reproduzindo e gerando aceitação de outras formas de compreender e interpretar o mundo.

Referências Bibliográficas

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BHABHA, H. K. **O Local da Cultura**. 1 ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

BIROLI, F. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. **Revista Brasileira de Ciência Política**. Brasília, n. 6, p. 71-98, Jul./Dez., 2011.

BORIS, G. D. J. B., CESÍDIO, M. de H. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 7, n. 2, set., 2007. Disponível em: www.unifor.br. Acesso em: 17 mai. 2017.

Carvalho, M.P. de. O conceito de gênero: uma leitura com base nos trabalhos do GT Sociologia da Educação da ANPEd (1999-2009). **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 46, 2011. Disponível em: www.anped.org.br. Acesso em: 17 abr. 2017.

CASTRO, A.L.; PRADO, J. do. Corpo e Identidades Femininas: a intermediação da mídia.

Estudos de Sociologia. Araraquara, v. 17, n. 32, p. 241-259, jan-jun, 2012.

GOELLNER, S. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 19, n. 2, abr./jun., 2005. Disponível em: www.revistas.usp.br/rbefe. Acesso em: 22 jan. 2017.

GOELLNER, S. Mulher e esporte no Brasil: entre incentivos e interdições elas fazem história. **Pensar a prática**, Goiânia, v. 8, n. 1, jan./jun., 2005. Disponível em: www.revistas.ufg.br/fef. Acesso em: 04 jun. 2017.

GOELLNER, S. “As mulheres fortes são aquelas que fazem uma raça forte”: esporte, eugenia e nacionalismo no Brasil no início do século XX. **Recorde: Revista de história do esporte**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, jun, 2008. Disponível: revistas.ufrj.br/. Acesso em: 20 mai 2017.

GOELLNER, S. A educação dos corpos, dos gêneros e das sexualidades e o reconhecimento da diversidade. **Cadernos de Formação RBCE**, Curitiba, v. 1, n. 2, mar., 2010. Disponível em: revista.cbce.org.br/index.php/cadernos. Acesso em: 19 mai. 2017.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Apicuri, 2016.

MORIGI, V. J. Teoria Social e Comunicação: Representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. **E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Belo Horizonte, v. 1, n. 1, dezembro, 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/e-compos>. Acesso em: 22/05/2017.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: Investigações em psicologia social**. 11 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

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, jan., 2005. Disponível em: www.rbceonline.org.br. Acesso em: 09 jan. 2017.

Oliveira, W. da C. Entre Bruxas e Princesas: A construção de identidades femininas entre as prisioneiras de Canudos. In: COSTA, A. A. A., SARDENBERG, C. M. B. (orgs). **Feminismo, ciência e tecnologia**. Salvador: REDOR/ NEIM-FFCH/ UFBA, 2002. p. 305-318.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul/dez, 1995.

SGARBIERI, A. N. Representações do gênero feminino na mídia impressa. **Estudos Linguísticos**. São Paulo, n. 35, v. 1, 2006. Disponível em: revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/. Acesso em: 28 maio 2017.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da (org.). et al. **Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000. Introdução.