



**FLAVIANE RODRIGUES EUGÊNIO**

**MÍDIA ESPORTIVA E GÊNERO: UMA ANÁLISE  
DISCURSIVA DA REPRESENTAÇÃO DA MODALIDADE  
FEMININA DE FUTEBOL NA MÍDIA ESPORTIVA.**

**LAVRAS – MG**

**2021**

**MÍDIA ESPORTIVA E GÊNERO: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DA  
REPRESENTAÇÃO DA MODALIDADE FEMININA DE FUTEBOL NA MÍDIA  
ESPORTIVA.**

**SPORTS MEDIA AND GENDER: A DISCURSIVE ANALYSIS OF THE  
REPRESENTATION OF WOMEN'S SOCCER IN SPORTS MEDIA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Federal de Lavras, como parte das  
exigências presentes no curso de Letras  
Português/Inglês e suas Literaturas, para a  
obtenção do título de Licenciada.

Professor Doutor Márcio Rogério de Oliveira Cano  
Orientador

**LAVRAS – MG  
2021**

**FLAVIANE RODRIGUES EUGÊNIO**

**MÍDIA ESPORTIVA E GÊNERO: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DA  
REPRESENTAÇÃO DA MODALIDADE FEMININA DE FUTEBOL NA MÍDIA  
ESPORTIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Federal de Lavras, como parte das  
exigências presentes no curso de Letras  
Português/Inglês e suas Literaturas, para a  
obtenção do título de Licenciada.

APROVADA EM: 12/03/2021

PROFESSORA DR.(A). MARCIA FONSECA DE AMORIM - UFLA

PROFESSORA DR (A). ROSÂNGELA APARECIDA RIBEIRO CARREIRA- UFG

---

Prof. Dr.Márcio Rogério de Oliveira Cano  
Orientador

**LAVRAS – MG**

**2021**

Ao meu avô, Antônio Marques Rodrigues (in memoriam), que incentivou uma menina de oito anos a ser professora. Hoje, aos 24, posso finalmente dizer que serei professora e isso me orgulha muito. Aos meus pais, Josimeire e Flavio, os maiores motivos de eu não ter desistido. A minha família, que tanto amo. Aos companheiros de jornada, que estiveram ao meu lado.

A todas as mulheres, que um dia foram impedidas de fazerem o que gostam.

Essa conquista também é de vocês.

**DEDICO-LHES CARINHOSAMENTE.**

## **AGRADECIMENTOS**

Não há como começar esse agradecimento sem falar de meu avô materno, esse que foi exemplo de amor, carinho e dedicação, mesmo sendo uma pessoa muito sistemática. Meu avô sempre foi um exemplo para nós, de honestidade, integridade e responsabilidade. Quando eu tinha mais ou menos oito anos, ele me disse a seguinte frase: “Flaviane, estuda para ser professora, porque professora ganha bem” na época a remuneração era de um salário mínimo, mas o dinheiro tinha mais valor do que hoje.

Essa frase nunca saiu da minha cabeça, de tantos momentos com o “Vô Preto” esse sem dúvidas é o mais marcante. Eu nunca me imaginei professora, menos ainda com oito anos, hoje, entrego um trabalho de conclusão de curso, na área de licenciatura. Isso me faz crer que estou no lugar certo e que meu avô, de certa forma, abençoou esse caminho que estou hoje. De fato, luzes nos guiam até em casa e durante muito tempo, esse curso foi a minha casa. Eu não seria quem sou hoje, se não tivesse feito licenciatura.

Se hoje estou aqui e não desisti foi porque meu avô sempre ecoou na minha cabeça, orgulha-lo é a minha maior felicidade, que ele sinta essa vitória (finalmente!!) que também é dele. (Vô Preto, eu cheguei onde o senhor me aconselhou a chegar e por isso, essa vitória é sua, é nossa. Espero ter deixado você orgulhoso). Hoje posso dizer orgulhosamente, que serei professora de Português e Inglês e nada me faz mais feliz que isso.

Depois, agradeço ao futebol (SIM), em especial ao Clube Atlético Mineiro, porque foi graças ao amor a esse time, que eu aprendi a gostar de futebol. Foi graças ao Galo que meu trabalho sobre futebol, gênero e mídia nasceu. Por mais fútil que pareça, torcer para esse time diz mais sobre mim do que as pessoas imaginam, faz parte da minha identidade. Por isso, eu queria que as pessoas enxergassem o futebol, como eu enxergo e imagino. E queria que todos percebessem o privilégio de torcer para um time que Luta e é “Uma vez até morrer”.

Agradeço também em especial a minha Mãe, que sempre acreditou no meu potencial, ela é também um fator de eu nunca ter desistido, por eu querer retribuir todo o carinho, tempo e dedicação me dada. É através dessa graduação que o primeiro passo foi dado para que eu posso dar a minha a minha mãe, ao meu pai e meus familiares o muito do que me deram. Essa é a minha oportunidade de retribuir a eles, quem sou, quem me tornei. Incluo de forma bastante especial a Tia Júlia, que sempre me viu muito melhor do que sou e me deu o melhor presente que 2019 poderia ter me dado: Melissa. Foi difícil deixar ela para trás e ir estudar, mas foi a minha motivação quando eu já estava cansada demais. Tia, você me deu a missão de ser

madrinha e espero ser exatamente isso na vida da Melissa, a proteção, o carinho e a base que ela precisa, para ser uma menina ainda mais especial.

Não há também como não agradecer em especial as minhas primas, que sempre me apoiaram e não me deixaram desistir, não deixaram que a minha síndrome de impostora atrapalhassem o meu rendimento. Que foram meu alívio cômico em dias que eu queria chorar. E foi junto delas, que eu bebi um mar de cerveja (ainda bem). Parças, eu amo vocês demais, obrigada por serem tanto.

Aos companheiros de centro acadêmico, de sala de aula e de muita luta, a glória finalmente chegou. Não citarei nomes para não ser injusta, mas todos os desesperos compartilhados, os cafezinhos na cantina, o descanso na sala do CA. Os momentos que extravasamos nos barzinhos, em festas. E principalmente, o apoio silencioso ou explanado foram essenciais para a minha jornada acadêmica. Conheci pessoas valiosas, que levarei para a vida, foi junto deles que eu percebi que as vezes a vontade de desistir é grande, mas a de vencer é maior.

Difícil não agradecer também às irmãs do 205, quando eu cheguei na UFLA, caloura, com vontade de conhecer o mundo e aproveitar as oportunidades da universidade tive dificuldade de chamar o 205 de lar. Hoje, eu não me vejo sem as meninas do 205, nos tornamos uma família, unidas pelas dificuldades, pelas alegrias. Diante de tudo isso, é difícil não encher os olhos de lágrimas escrevendo, por toda a convivência que a pandemia nos tirou.

Eu queria sentir cada uma dessas pessoas me abraçando diante dessa conquista, mas, os abraços virtuais e as energias enviadas são suficientes nesse momento. A todos vocês citados, sintam-se parte dessa conquista. É de vocês, porque sem o outro, eu não seria quem sou.

*Nossa ênfase precisa ser  
uma transformação cultural;  
destruir o dualismo, erradicar  
os sistemas de dominação.  
Nossa luta será gradual e prolongada.*

***bell hooks***

## RESUMO

Dentro da cultura esportiva brasileira, o futebol é um dos esportes com maior relevância social, sendo o mais popular no Brasil, portanto, ele é amplamente jogado e assistido. Além da prática esportiva, o futebol ocupa uma posição social, capaz de memórias discursivas, nocivas para alguns grupos específicos. Sendo assim, é possível pensar o futebol como um fenômeno cultural e analisá-lo através da perspectiva teórica da Análise do Discurso, através das implicações, que se dá entre a mídia esportiva e os papéis de gênero no esporte. O presente trabalho tem como objetivo, realizar uma análise discursiva para compreender a representação da modalidade feminina do futebol na mídia esportiva. Como objetivos específicos, utilizaremos estratégias linguístico discursivas, para compreender o discurso da mídia esportiva, em relação à jogadora de futebol. E assim, relacionar o estereótipo da mulher no futebol com o discurso da mídia esportiva. Para isso, dois sites esportivos foram utilizados, “*Globo Esporte.com*” e “*ESPN*”, já que ambos são de mídia hegemônica e possuem bastante relevância no ambiente esportivo. Através do corpus selecionado foi possível compreender as condições de produção do discurso, que perpassa a mídia esportiva, o futebol e o discurso de gênero. Desse modo, foi possível identificar um espaço discursivo machista na mídia esportiva, além de estereótipos e suas possíveis implicações no processo representativo da modalidade feminina no futebol. Constata-se então que a construção discursiva da mulher jogadora de futebol na mídia esportiva é perpassada por um discurso patriarcal e excludente. Já que, se representa a jogadora de futebol, bem como a modalidade feminina de maneira machista. Dessa forma, compreende-se que as questões de gênero que permeiam a sociedade refletem no ambiente futebolístico e conseqüentemente, na maneira como a mídia esportiva noticia a jogadora de futebol. Pois, a condição de produção do discurso acerca da mulher no futebol é de uma memória discursiva que exclui a mulher desse ambiente, que ainda é considerado masculino.

**PALAVRAS CHAVE:** AD FRANCESA; ESTUDOS DE GÊNERO; FUTEBOL; CULTURA; MÍDIA ESPORTIVA.



## **ABSTRACT**

Within the Brazilian sports culture, football is one of the most socially relevant sports, being the most popular in Brazil, therefore, it is widely played and watched. In addition to sports, football occupies a social position, capable of discursive memories, harmful to some specific groups. Therefore, it is possible to think of football as a cultural phenomenon and analyze it through the theoretical perspective of Discourse Analysis, through the implications, which occurs between sports media and gender roles in sport. The present work has as objective, to carry through a discursive analysis to understand the representation of the feminine modality of the soccer in the sports media. As specific objectives, we will use linguistic discursive strategies, to understand the discourse of the sports media, in relation to the soccer player. And so, to relate the stereotype of women in football with the discourse of the sports media. For that, two sports websites were used, “Globo Esporte.com” and “ESPN”, since both are from hegemonic media and have a lot of relevance in the sports environment. Through the selected corpus, it was possible to understand the conditions of discourse production, which runs through sports media, football and gender discourse. In this way, it was possible to identify a sexist discursive space in the sports media, in addition to stereotypes and their possible implications in the representative process of the feminine modality in football. It appears, then, that the discursive construction of the female soccer player in the sports media is permeated by a patriarchal and exclusionary discourse. Since, the soccer player is represented, as well as the female modality in a macho manner. Thus, it is understood that the gender issues that permeate society are reflected in the football environment and, consequently, in the way the sports media reports the football player. Because the condition of discourse production about women in football is a discursive memory that excludes women from this environment, which is still considered masculine.

**KEYWORDS:** FRENCH AD; GENDER STUDIES; FOTBALL; CULTURE; SPORTS MEDIA.

## SUMÁRIO

<b>1.0-PREAMBULO .....</b>	<b>11</b>
<b>2.0-INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>3.0-A ANÁLISE DO DISCURSO .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1- A condição de produção do discurso .....</b>	<b>18</b>
<b>3.2- O primado do interdiscurso .....</b>	<b>20</b>
<b>3.3- Os estereótipos .....</b>	<b>22</b>
<b>4.0- CONTEXTUALIZAÇÃO DE MÍDIA E VEÍCULO .....</b>	<b>24</b>
<b>4.1- Mídia tradicional de mídia alternativa .....</b>	<b>25</b>
<b>4.2- A mídia tradicional e a influência na sociedade .....</b>	<b>28</b>
<b>4.3- Mídia esportiva e a diferença de gênero no esporte .....</b>	<b>30</b>
<b>5.0- BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DA ORIGEM DO FUTEBOL.....</b>	<b>32</b>
<b>5.1- O futebol no Brasil: Origem, popularização e exclusão .....</b>	<b>35</b>
<b>5.2- O futebol feminino .....</b>	<b>38</b>
<b>6.0- O PATRIARCADO .....</b>	<b>41</b>
<b>6.1- O patriarcado e a diferença de gênero .....</b>	<b>42</b>
<b>6.2- A diferença de gênero e as consequências na sociedade .....</b>	<b>46</b>
<b>7.0- METODOLOGIA DE PESQUISA .....</b>	<b>50</b>
<b>8.0- ETAPAS DE PESQUISA .....</b>	<b>52</b>
<b>9.0- ANÁLISES .....</b>	<b>52</b>
<b>9.1- Análise 1: A condição de produção do discurso da mídia esportiva .....</b>	<b>53</b>
<b>9.2- Análise 2: O espaço discursivo machista na mídia esportiva .....</b>	<b>56</b>
<b>9.3- Análise 3: Os estereótipos proliferados pela mídia esportiva .....</b>	<b>60</b>
<b>10.0- CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>65</b>
<b>11.0- REFERÊNCIAS .....</b>	<b>67</b>

## 1.0- PREÂMBULO

Aprendi ao longo dos estudos acadêmicos, principalmente pesquisando na área da análise do discurso que se posicionar é importante. Afinal, não se posicionar, é uma forma de posicionamento. Dito isto, gostaria de me apresentar. Meu nome é Flaviane, atleticana desde sempre, filha única da Meire e do Flávio, defensora do feminismo, antirracista, contra a homofobia. Isso não quer dizer que eu não falhe diversas vezes nas próprias causas defendidas por mim. Mas, venho tentando ser uma pessoa melhor. Dessa forma, sou apoiadora dos governos de esquerda e reconheço que é por conta desses governos, que serei a primeira pessoa da minha família a me formar em uma universidade federal.

Agora vocês conhecem um pouco mais dessa (pseudo) pesquisadora e conhecerão um pouco mais da minha motivação ao escolher esse tema para pesquisa. Quando disse acima que sou atleticana desde sempre, de fato isso é verdade. Incentivada pelo meu pai e principalmente pelo meu tio, torcer pelo Galo faz parte do meu DNA. Quando adquiri idade para acompanhar sozinha os jogos de futebol, decidi que precisava conhecer as regras do jogo. Sendo assim, fui pesquisar tudo do mundo esportivo/futebolístico. Porque eu sabia que enquanto mulher, precisava saber mais que os homens.

Com 13 anos, eu tinha a plena convicção que sendo mulher, iriam me questionar nesse ambiente futebolístico, ainda considerado masculino. Saffioti (1987) discorre ao dizer que “a sociedade delimita, com bastante precisão, os campos em que pode operar a mulher, da mesma forma como escolhe os terrenos que pode atuar o homem”. Onze anos se passaram desde eu me aprofundar no mundo do futebol, posso então, categoricamente dizer que a mulher ainda é vista como não pertencente desse lugar. Perdi as contas de quantas vezes fui questionada se sabia sobre o impedimento<sup>1</sup> e a escalação do meu time. Ou ainda, quando ao usar a camisa do Galo na rua, ouvi os homens gritarem um sonoro “GAAAALO” para mim.

Franco Júnior (2007) explica sobre o futebol dar ao torcedor a sensação de um sentimento de pertencimento familiar, em que os torcedores do mesmo time, sentem-se parte da mesma família. Ouvir um “GAAAALO” no meio da rua, seria algo bom se não fosse por um motivo, os gritos ouvidos, não é pelo sentimento familiar do futebol. Mas sim, por eu ser mulher. Os gritos são de assédio, porque as mulheres são consideradas o embelezamento do

---

<sup>1</sup> Uma das regras que pautam o jogo de futebol.

futebol, as musas. É justamente por estar inserida no ambiente futebolístico como torcedora fanática, que vivenciei e continuo vivenciando situações de machismo no esporte.

Para não ser injusta, houve uma evolução no ambiente esportivo, hoje vejo mais mulheres falando de futebol, mas, ainda assim, há um longo caminho pela frente. Pois, ainda somos discriminadas, como torcedoras ou como profissionais. Ainda veem os homens como os principais pertencentes desse lugar, por isso, são eles quem dominam os símbolos culturais desse esporte. Entretanto, quero ser respeitada, tanto quanto respeitam os homens torcedores. Se antes eu já percebia a exclusão do ambiente futebolístico com as mulheres. Hoje com o olhar amadurecido, posso afirmar que embora o futebol seja fator cultural muito importante na sociedade, ele é excludente, não só com as mulheres, mas com negros e homossexuais também.

Foi diante de todos os fatos acima apresentados que decidi unir futebol com pesquisa, falando de gênero e mídia esportiva. Pois, diante das exclusões apresentadas no futebol, essa em diversos momentos se isenta de discussões importantes e assume uma posição isenta. Para uma situação que a isenção é mais uma maneira de se posicionar ao lado do opressor. Dessa forma, a violência e a exclusão que permeiam o ambiente do futebol segue se perpetuando. Hoje, muitos veículos se posicionam, mas, a maioria deles, ainda se calam e se eximem dos debates.

Evidenciar os processos comunicativos da mídia ao noticiar a modalidade feminina de futebol, é dessa forma uma tentativa de fazer com que um dia, a modalidade feminina, a profissional da mídia e a torcedora, sejam uma presença constate e natural no esporte. Tenho esperanças que um dia a modalidade feminina não seja estereotipada e representada na mídia sobre um discurso machista. Sou completamente apaixonada pelo futebol e creio que esse, tem um potencial muito grande de transformação social. Porém, isso não vai acontecer, enquanto não houver uma reflexão nos clubes e na mídia esportiva.

Por mais utópico que essa ideia seja, quero que essa pesquisa seja o meu pontapé inicial para falar de gênero e futebol. Além de contribuir para o ambiente futebolístico, a mídia esportiva e a sociedade serem menos machistas. Assim como quero, que essa seja uma pesquisa popular, assim como bell hooks<sup>2</sup> (2018) diz que as pesquisas e os estudos de gênero precisam ser. Quero também que o meu trabalho não fique preso na academia e no que depender de mim, ele ultrapassará os muros da universidade. Torço ainda, para o futebol parar de naturalizar

---

<sup>2</sup> bell hooks escrito em minúsculo se dá pela escolha da própria autora, ela pretende com isso, fazer as pessoas darem enfoque a sua escrita e não ao seu nome.

violências e a mídia esportiva saia da isenção, para assumir uma posição importante de expor assuntos igualmente importantes. Um dia, quero acordar e ter a certeza, que os clubes não mais irão contratar jogadores e técnicos com histórico de violência contra a mulher. E mais, que os veículos de comunicação não se isentem de expor agressores, racistas e homofóbicos, para assim, o futebol ser de fato um ambiente para todos.

## 2.0- INTRODUÇÃO

Atualmente, os estudos de gênero são cada vez mais comuns, pois, a sociedade é patriarcal em diversos lugares do mundo. Sendo assim, a diferença de gênero na sociedade ainda se propagada nos lugares institucionalizados, seja de maneira evidente, seja de maneira simbólica. Nesse sentido, a proliferação de estudos de gênero é uma tentativa de combater as opressões existentes. Porque falar da relação de poder envolvida no gênero é também discorrer sobre as relações de raça e de classe.

Pretende-se nessa pesquisa analisar a construção discursiva da modalidade feminina do futebol e conseqüentemente da jogadora na mídia esportiva. Evidenciando em diversos momentos a condição da modalidade feminina ser representada de maneira machista, ou ainda, de forma estereotipada no campo midiático em estudo. Tal fato revela que o esporte ainda não é democrático, já que homens e mulheres não são tratados de forma igualitária tanto pela mídia, quanto pelo público.

Para que os objetivos desse trabalho sejam concluídos, a análise do discurso será a área utilizada no estudo aqui proposto. Tendo sua origem na França, a AD, como também é conhecida, ajuda a compreender os textos e suas relações sócio históricas. Já que, um discurso produzido hoje, tem relação com outro momento histórico, marcado por um lugar discursivo imaginário.

Além disso, a AD é uma área teórico pratica e interdisciplinar que ajuda a compreender os discursos produzidos em diversos campos discursivos, inclusive no midiático que será o analisado nessa pesquisa. Posto isto, a primeira sessão do estudo pretende justamente discutir sobre a análise do discurso. Pois, percebe-se a importância que a área tem para esse trabalho, bem como para a sociedade.

Em relação à mídia esportiva, é possível dizer, que o discurso de gênero e do discurso do futebol contribuem para uma representação machista acerca da modalidade feminina na mídia esportiva. Pois, o futebol reflete as exclusões presentes na sociedade. A segunda sessão discorre sobre a mídia, mencionando a diferença de mídia hegemônica e mídia contra hegemônica. Mostrando que a mídia hegemônica, noticia justamente em prol das relações de poder que existem na sociedade. Dessa forma, em diversos momentos, a mídia esportiva se exime de discussões que são importantes para o esporte.

A terceira sessão destrincha sobre o futebol e os discursos que pautam esse ambiente futebolístico. Pois, é importante refletir sobre esses discursos produzidos nele e na mídia que o noticia, já que, como defende Franco Júnior (2007) o futebol é um comparativo para diversos símbolos importantes da sociedade, como a festa, a religião e a política. Ainda é possível apontar que o fato de a mulher não ser vista como pertencente a esse lugar, remete a condição de produção do discurso da origem do esporte, pois, esse nasceu para os homens da elite.

A luz do que foi exposto, a própria relação de gênero que permeia a sociedade é fonte de estudo para esse trabalho. Por isso, a quarta sessão dessa pesquisa é sobre o patriarcado e as relações de gêneros da sociedade. Tais relações são importante para o trabalho, porque ajudam-nos a compreender os espaços discursivos machistas que permeiam diversos campos discursivos.

A partir disso, na última sessão dois sites de mídia hegemônica são usados para as análises desse estudo, “Globo Esporte.com” e “ESPN”. As notícias selecionadas datam um período de 2019, data que marca a copa do mundo mais noticiada da modalidade feminina, até o momento. Ao fim desse estudo, compreende-se que a mídia esportiva é patriarcal e que a forma como se representa a mulher no esporte é machista. Assim como a representação da modalidade feminina e da mulher futebolista não é igual ao dos homens. Pois, as mulheres são noticiadas de maneira estereotipada e machista. O que coloca os homens, como os protagonistas do futebol e a mulher, como não pertencente do ambiente futebolístico.

### 3.0- A ANÁLISE DO DISCURSO

Nesse primeiro momento do trabalho, iniciaremos discorrendo sobre a Análise do Discurso, área que dá materialidade a essa pesquisa. Tal área de estudo, compreende o texto para além das características linguísticas e pode ser considerada recente. Possuindo inúmeros autores relevantes e pesquisas que contribuem para a compreensão do discurso nos mais variados campos discursivos.

Houve na história grandes conjuntos de saberes e práticas destinados ao estudo de textos: no Ocidente, lembramos logo da retórica e da filologia, que chegaram até nós. Desde os anos 1960, um novo campo de pesquisa desenvolveu com o nome de “análise do discurso” ou, mais recentemente, “estudos do discurso”. Não se trata de uma simples extensão da linguística a dados que até então ela não levava em conta, como se, para retomar os termos de Saussure, um “linguística da fala” tivesse vindo completar uma linguística da “língua”. Trata-se antes de um empreendimento fundamentalmente transdisciplinar, para alguns, pós disciplinar, que, atravessando o conjunto das ciências humanas e sociais e das humanidades, vai contra a tendência da divisão do saber em domínios cada vez mais especializados. (Maingueneau, 2015, pág. 9).

Depreende-se então, que a análise do discurso, ou simplesmente AD, surgiu em 1960. Estudiosos apontam para o fato de a AD tal como se constitui atualmente, pode ter sido desenvolvida na França. Por isso, a denominação AD francesa, terminologia utilizada nesse estudo.

A França foi um dos principais lugares de desenvolvimento da análise do discurso, talvez o lugar em que, pela primeira vez, a análise do discurso foi definida, sob esse nome, com um empreendimento ao mesmo tempo teórico e metodológico específico, ela se apoiava no estruturalismo então no auge. (Maingueneau, 2015, pág. 18).

A análise do discurso, como já dito, compreende o texto para além das características linguísticas, Cano (2012) revela que um dos objetivos da AD é “[...] analisar o lugar dos coenunciadores por meio dos dispositivos de enunciação [...]”. Além disso, a AD, considera também elementos sócio- históricos da produção discursiva, justificando a importância dessa área para esse estudo.



[...] a análise do discurso, aparece como uma disciplina na qual, primeiro se estudam os textos de todos os gêneros (o que rompe com as práticas mais restritivas das faculdades de letras, voltadas para os corpora prestigiosos, particularmente os literários); segundo, com o auxílio de ferramentas tomadas de empréstimo a linguística, terceiro, com o objetivo de melhorar nossa compreensão das relações entre os textos e as situações sócio históricas nas quais eles são produzidos. Essa concepção muito consensual da análise do discurso vai se difundir amplamente na França. (Maingueneau, 2015, pág. 18-19)

A partir da postulação de Maingueneau (2015), a AD objetiva melhorar possibilidades de leitura entre os textos e as situações, sócio históricas de produção do discurso. O que contribui para se fazer uma análise sob as circunstâncias de alguns discursos produzidos, como é o caso desse trabalho. Antes de nos aprofundar nessa máxima, destacaremos alguns autores da área. Tais autores foram muito importantes para a AD, porque popularizaram a área de estudo, para que pudesse ser entendida como é hoje.

Atribui-se frequentemente um papel fundador a pensadores tais como E.Goffman, L.Wittgenstein, M.Foucault ou M Bakhtin; indubitavelmente, eles tiveram um papel importante, mas a abordagem de cada um deles abrange apenas parte desse imenso campo, e nenhum deles recortou, mesmo com outro nome, um território que recobrisse mais ou menos o da atual análise do discurso. (Maingueneau, 2015, pág. 15)

Os autores mencionados contribuíram significativamente com o crescimento da análise do discurso. Embora os teóricos mencionados não sejam especificamente da AD francesa, os estudos e postulações de cada um deles foram muito significativos. Em se tratando da AD francesa, é possível citar de acordo com Maingueneau (2015), P. Charaudeau, S. Moirand, e ele próprio, D.Maingueneau. Por fim, há ainda de se considerar, outras características importantes da AD, como o fato de ser uma área teórico prática.

Temos plena consciência de que nossa reflexão não tem primazia teórica, mas teórico prática, pois somos analistas e nossa análise se encontra nesse entremeio, em uma relação dialética. Nesse sentido, nem a teoria, nem a prática são descartáveis, muito pelo contrário, elas ganham um novo status imbricado no fazer científico. (Cano, 2012, pág. 6).

Cano (2012), ainda discorre sobre outra característica essencial dessa ciência, o fato dela ser interdisciplinar, e transdisciplinar, e isso contribui ainda segundo Cano (2012), para a

área ser integralista e menos fragmentada. Após essa contextualização acerca da AD, falaremos da questão da produção do discurso.

### 3.1- A CONDIÇÃO DE PRODUÇÃO DO DISCURSO.

Compreender o discurso por trás de um texto, requer uma análise atenta de algumas características discursivas. Dessa forma, entender o contexto sócio- histórico do discurso produzido, perpassa por compreender as condições de enunciação desse discurso. No caso do futebol, da mídia e do gênero, analisar cada um desses discursos separados, objetiva entender em que momento esses discursos se interligam. Ou seja, compreender em que momento foi produzido e as similaridades ao encontrar-se no bojo do interdiscurso. Pressuposto que será aprofundado mais adiante.

Courtine (2014) teoriza justamente sobre a condição de produção do discurso, ao dizer que a sua origem se encontra na análise de conteúdo, atrelado a psicologia social e também a sociolinguística. Guespin, apud Courtine (2014) “O sentido de um texto, suas CP- que dependem do sujeito falante e do contexto situacional- concernem, mais particularmente, à psicologia e à sociologia.” Isso quer dizer, de acordo com Guespin apud Courtine (2014), que a condição de produção, ou CP, está interligada às contribuições dessas duas áreas. Dessa forma, é possível definir da seguinte maneira a CP.

A relação assim estabelecida entre lugares objetivamente definidos, em uma formação dada, e a representação subjetiva desses lugares, em uma situação concreta de comunicação, propiciaram interpretações nas quais *o elemento imaginário domina ou apaga as determinações objetivas que caracterizam um processo discursivo.* (Courtine, 2014, pág. 49, grifos do autor).

Assim sendo, admite-se que no ato de comunicação, o discurso evocado é passível de interpretação e análises. Mais que isso, esses discursos são pautados por elementos imaginários e por representações subjetivas de lugares. Ou melhor, momentos sócio- históricos, que contribuem para o discurso ser dito e significado no momento da comunicação.

Essas interpretações são possíveis, na verdade, por causa das ambiguidades da própria noção: por um lado, o recurso ao esquema da comunicação de Jakobson permite compreender as condições (históricas) da produção de um discurso, como as circunstâncias da produção (no sentido psicolinguístico do termo) de uma mensagem por um sujeito falante; por outro, essas formulações não são decorrentes da distribuição das tarefas espontaneamente operada em

AD, pela qual as CP recebem sua caracterização da psicologia ou da sociologia. (Courtine, 2014. Pág. 50)

Nesse sentido, infere-se que todo discurso possui uma condição histórica e no momento de sua produção isso fica subtendido. Além disso, um discurso dito hoje, tem origens em outros momentos históricos e sociais. Essas características da condição de produção do discurso, advém da influência da psicologia e da sociologia, que como discorreremos anteriormente, intervém na condição de produção do discurso, e conseqüentemente, se entrelaça a AD.

[...] a classe de hipóteses formuladas a título de CP do discurso garante a passagem continua da história (a conjuntura e o estado das relações sociais) ao discurso (enquanto tipologias que nele se manifestam) pela mediação de uma caracterização psicossociológica (as relações do indivíduo com o grupo) de uma situação de enunciação; isso vem ressaltar a posição continuísta ou transicional, referida anteriormente, a partir da qual as problemáticas da enunciação se esforçam para apresentar as relações entre língua e discurso. (Courtine, 2014, págs. 50 e 51)

Até o momento, se depreende características importantes da CP. Assim como a AD, a CP é heterogênea, originando-se na psicologia e na sociologia. Além disso compreende-se os momentos históricos e sociais, e suas influências nos discursos produzidos hoje. Já que, as relações sociais, do indivíduo com o grupo e os momentos históricos influem diretamente no ato de enunciação. Dessa forma, tanto as relações sociais, quanto os momentos históricos passam por transformações e marcas desses períodos podem ser expressas nos discursos que serão ditos.

Por isso, é possível analisar um discurso em confluência com essas interferências, uma vez que, ele foi produzido sob essas circunstâncias históricas e sociais mencionadas. Por exemplo, o ambiente futebolístico ser considerado um espaço machista, é consequência do discurso patriarcal, que continua afetando o futebol. Ou seja, o discurso futebolístico apreendido hoje, é influenciado pelos primórdios desse esporte com origem elitista. Originando-se de um período em que as questões de gênero, raça e classe eram ainda mais excludentes.

De antemão, o campo discursivo dessa pesquisa, é o campo midiático, mais especificamente o da mídia esportiva. Nele, encontraremos quais discursos são (re) produzidos ao noticiarem as jogadoras de futebol na mídia. Para esclarecer os termos mencionados, adentraremos então na questão do interdiscurso dentro da AD.

### 3.2- O PRIMADO DO INTERDISCURSO

Maingueneau (2008) raciocina sobre o conceito de primado do interdiscurso explicando o que ele chama de tríade discursiva, composta pelo universo discursivo, pelo campo discursivo e pelo espaço discursivo. Tais concepções são pertinentes para esse trabalho, pois, o primado do interdiscurso está presente nas hipóteses aqui desenvolvidas. De tal modo, o universo discursivo é o primeiro a ser teorizado.

Chamaremos de “universo discursivo” o conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada. Esse universo discursivo representa necessariamente um conjunto finito, mesmo que ele não possa ser apreendido em sua globalidade. É de pouca utilidade para o analista e define apenas uma extensão máxima, o horizonte a partir do qual serão construídos domínios suscetíveis de ser estudados, os “campos discursivos”. (Maingueneau, 2008, pág. 33)

De acordo com o autor, o universo discursivo embora seja finito não é compreendido em sua totalidade, porque não possui um recorte necessário ao analista do discurso. São nos campos discursivos que as delimitações são feitas e os discursos presentes no universo discursivo são apreendidos. Campo discursivo é definido por Maingueneau (2008) da seguinte forma:

[...] é preciso entender um conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência, delimitam-se reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo. “Concorrência” deve ser entendida da maneira mais ampla; ela inclui tanto o confronto aberto quanto a aliança, a neutralidade aparente etc ... entre discursos que possuem a mesma função social e divergem sobre o modo pelo qual ela deve ser preenchida. Pode-se tratar do campo político, filosófico, dramático, gramatical, etc ... Esse recorte em “campos” não define zonas insulares; é apenas uma abstração necessária, que deve permitir abrir múltiplas redes de trocas. (Maingueneau, 2008, pág. 34)

O campo discursivo também é finito, mas, como os discursos em seu interior são delimitados, o analista do discurso consegue demarcar o seu corpus de análise e definir o seu objeto estudo. É então no campo discursivo que recortes acerca dos discursos são feitos, no

caso dessa pesquisa estudaremos o campo midiático, mais precisamente da mídia esportiva. É nesse campo discursivo que procuramos entender quais discursos circulam em seu interior ao se noticiar as mulheres no futebol.

É no interior do campo discursivo que se constitui um discurso, e levantamos a hipótese de que essa constituição pode deixar-se descrever em termos de operações regulares sobre formações discursivas já existentes. O que não significa, entretanto, que um discurso se constitua da mesma forma com todos os discursos desse campo; e isso em razão de sua evidente heterogeneidade: uma hierarquia instável opõe discursos dominantes e dominados e todos eles não se situam necessariamente no mesmo plano. Não é possível, pois, determinar a priori as modalidades das relações entre as diversas formações discursivas de um campo. (Maingueneau, 2008, pág. 34-35)

Maingueneau ainda explica que embora o campo discursivo seja o objeto de análise dos analistas do discurso, as formações discursivas que circulam em seu interior, não são homogêneas. Há diversos discursos em seu interior, mas, tal característica, pode ser encontrada no espaço discursivo.

É-se então conduzido a isolar, no campo, espaços discursivos, isto é, subconjuntos de formações discursivas que o analista, diante de seu propósito, julga relevante pôr em relação. Tais restrições são resultado direto de hipóteses fundadas sobre um conhecimento dos textos e um saber histórico, que serão em seguida confirmados ou infirmados quando a pesquisa progredir. (Maingueneau, 2008, pág. 34-35)

Desse modo, o espaço discursivo é dotado de formações discursivas compostas por um mesmo posicionamento, como é o caso do machismo. Ao contrário do campo discursivo, detentor de diversos discursos circulando em seu interior. A fim de exemplificação, o machismo presente no campo discursivo da mídia esportiva, está também presente em outros campos discursivos. Mas, no espaço discursivo, esse dizer machista, ou seja, essas enunciações dotadas de posicionamento, interligam-se justamente por isso, por possuir formações discursivas parecidas.

Em vista do que foi formulado até esse momento, podemos concluir citando que para Maingueneau (2018), o primado do interdiscurso evidencia o fato de um determinado discurso ser perpassado também por outros discursos.

No nível das condições de possibilidade semânticas, haveria, pois, apenas um espaço de trocas e jamais de identidade fechada. Esse ponto de vista vai na direção contrária à adotada espontaneamente pelos enunciador discursivos;

estes, longe de admitir esse descentramento radical, reivindicam, de fato, a autonomia de seu discurso. (Mainguneau, 2008, pág. 36)

Mais uma vez apreende-se que o discurso é perpassado por outros discursos e, sofre influência desses. Por isso, pode se entender, que alguns discursos existentes no campo midiático estão inseridos no espaço discursivo, e são originados em detrimento de condições sócio históricas, assim como argumenta Courtine (2014). Dessa maneira uma forma desses discursos serem interligados nessa relação interdiscursiva é através dos estereótipos. Em seguida, iremos discutir justamente sobre os estereótipos e suas implicações na formação discursiva e no posicionamento.

### 3.3- OS ESTEREÓTIPOS

A concepção de estereótipos para esse trabalho também se faz muito pertinente. Primeiro para entendermos o campo discursivo machista da mídia esportiva, já que, o espaço discursivo é dotado de machismo. Assim como para compreendermos as postulações de Lipmman e Charaudeau sobre a noção de estereótipos.

Lipmman é um autor que fez grandes contribuições sobre os estereótipos e nesse trabalho serão essenciais para se compreender mais acerca da terminologia estereótipos e sua significação. Primeiramente, Lipmman (2008) discorre sobre esse conceito e diz que representamos e definimos conforme nossa cultura.

Na maior parte dos casos nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos. Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura. (Lipmman, 2008, pág. 85)

Isso implicar dizer, que estereotipamos conforme a significação da nossa cultura sobre determinado referente. Como vivemos em uma sociedade patriarcal, capitalista e supremacista branca, os demais grupos são representados em detrimento dessa linha de poder. Assim sendo, eles são estereotipados conforme a lógica hegemônica. Por exemplo, mulher é sexo frágil, falante, sentimental e sempre feminina, pois, é assim que sociedade patriarcal a estereotipa.

Um padrão de estereótipos não é neutro. Não é meramente um jeito de substituir ordem por uma exuberante, ruidosa confusão da realidade. Não é meramente um curto-circuito. São todas estas coisas e algo mais. É a garantia do nosso auto-respeito, é a projeção sobre o mundo de nosso sentido, do nosso

próprio valor, nossa própria posição e nossos próprios direitos. Os estereótipos estão, portanto, altamente carregados com os sentimentos que estão presos a eles. São as fortalezas de nossa tradição, e atrás de nossas defesas podemos continuar a sentir-nos seguros na posição que ocupamos. (Lipmman, 2008, pág. 97)

Pode se dizer que estereotipar é manter uma estrutura de poder, bem como, afastar quem estereotipa daquela imagem criada. No entretenimento, tal gesto estereotipado é normal. Isso também acontece no discurso jornalístico, que de acordo com a nossa cultura, cria uma representação para as minorias. No jornalismo esportivo é comum ver notícias estereotipadas das mulheres do esporte. Dentro da nossa cultura, as mulheres ainda são tratadas como inferiores, porque a condição de produção do discurso acerca das mulheres, permitiu e ainda permite tal representação.

Lipmman (2008) ainda diz que estereotipar é uma economia de esforço, para assim, não ser necessário ter uma visão apurada sobre determinado fato. Charaudeau (2017) também postula acerca dos estereótipos, no entanto, o autor adota a terminologia “imaginários sociais” para desenvolver o conceito de estereótipo que ele defende. A própria postulação de estereótipo discorrida pelo autor é bastante elucidativa para compreender como esse funciona.

Todo julgamento acerca do outro é ao mesmo tempo revelador de si mesmo: diz, talvez, algo torpe sobre outro (refração), mas diz, ao mesmo tempo, algo de verdadeiro sobre aquele que pronuncia o julgamento (reflexão). Dizer que os franceses são cartesianos não é, evidentemente, verdade em seu absoluto; contudo, parte disso pode ser verdadeira e, sobretudo, esta é uma declaração reveladora daquele que a pronuncia, que se considera não cartesiano ou toma distância frente a esta caracterização. (Charaudeau, 2017, pág. 573)

Seguindo a lógica do autor, julgar é então estereotipar, por isso, quando se julga o outro, algo sobre o enunciador é revelado. Nesse caso, ao propagar notícias que possuem estereótipos femininos em notícias acerca da modalidade feminina e das jogadoras na mídia esportiva. Muito se revela acerca do campo discursivo midiático e da linha editorial adotada pelos grandes veículos ao noticiar acerca das mulheres e das minorias.

Nesse momento, após discorrer sobre a Análise do discurso e alguns conceitos da mesma para esse trabalho, como a condição de produção do discurso, a tríade discursiva e os estereótipos, iremos nos aprofundar no discurso que perpassa a mídia e entender o processo discursivo que essa possui.

#### 4.0- CONTEXTUALIZAÇÃO DE MÍDIA E VEÍCULO

Com o avanço da tecnologia e a facilidade para obter informações, a mídia e os veículos de comunicação também passaram por mudanças, se adaptando às transformações.

“Para compreender a complexidade do sistema midiático, devemos considerar que a digitalização favoreceu a multiplicação de bens e serviços de “infoentretenimento”; atraiu players internacionais para operações em todos os continentes; intensificou transmissões e fluxos em tempo real; instituiu outras formas de expressão, conexão, intercâmbio e sociabilidade, sobretudo por meio da internet (comunidades virtuais, redes sociais); e agravou a concentração e a oligopolização de setores complementares (imprensa, rádio, televisão, internet, audiovisual, editorial, fonográfico, telecomunicações, informática, publicidade, marketing, cinema, jogos eletrônicos, celulares, redes sociais etc)” (Moraes, 2013, pág.15)

Moraes cita a complexidade do sistema midiático, considerando a digitalização e às mudanças que ela trouxe para a mídia, como a transmissão de notícias em tempo recorde e acesso às informações através da internet. Antes de adentrarmos nessa complexidade, inicialmente esclareceremos os termos mídia e veículo, duas terminologias adotadas nesse estudo.

Primeiramente, elucidaremos sobre o termo mídia, para Nakamura (2009), dentre outros significados “É a grafia aportuguesada da palavra media conforme a pronúncia em inglês. Media é o plural de medium, palavra latina que significa “meio”. Em comunicação, serve para designar todos os meios de comunicação.” O autor ainda divide os meios de comunicação em cinco grupos. Dessa forma, é possível compreender tanto o significado de mídia, quanto os seus locais de circulação, que vão do meio impresso, aos Outdoors.

- Meios Impressos: aqueles que utilizam materiais gráficos impressos para transmitir a mensagem. Ex. jornais e revistas.
- Meios Eletrônicos: Aqueles que utilizam equipamentos eletrônicos para chegar ao usuário. Ex. TV, rádio e internet.
- Mídia Extensiva, ou Exterior: aqui destacamos os Outdoors, Busdoor, Indoors, Placas, Painéis, Cartazes e Mobiliário Urbano.



New Media: envolve principalmente as novidades tecnológicas, que ainda não se enquadraram em outras categorias. A Internet, por exemplo, foi, inicialmente, considerada como New Media.

- No Media: outras opções não consideradas mídia por não utilizarem veículos de comunicação propriamente dito. Atualmente, destacamos as ações de Ponto de Venda (PDV), Embora não sejam mídia, é curioso como o próprio nome traz em si o conceito que os inclui nesta categoria. (Nakamura 2009, pág. 30/31)

Em se tratando de veículo, SANT'ANNA (2001) o define da seguinte forma: “Veículo é todo meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária”. A partir da exposição feita, constata-se que veículos são as empresas de comunicação, que fazem as informações serem levadas ao público.

O esclarecimento desses dois termos se dá pelo fato de serem amplamente utilizados nesse estudo. A diferença dos dois consiste apenas em, enquanto veículo pode intitular a empresa pelo qual a notícia se vinculada. Mídia designa os meios de comunicação de modo geral, sem estar atrelado as empresas. Nesse trabalho, as duas terminologias serão utilizadas como sinônimos, sem contrapor uma, a outra, considerando apenas as suas similaridades.

Agora, podemos finalmente adentrar na complexidade da mídia, assim como explicita Moraes (2013), a digitalização mudou a forma como a mídia notícia. Pois, ela precisou se adaptar ao mercado, a globalização e ao seu público. A forma como a mídia se adaptou a digitalização, faz com que seja pertinente a análise de dois conceitos de mídia, o de mídia tradicional e mídia alternativa, ou ainda mídia hegemônica e contra hegemônica.

#### 4.1- MÍDIA TRADICIONAL E MÍDIA ALTERNATIVA

O filósofo Antônio Gramsci desenvolve o conceito de hegemonia como sendo a dominação ou liderança, intelectual, econômica e até mesmo militar, do Estado e da elite, para com os demais grupos.

A supremacia de um grupo social se manifesta de dois modos, como domínio e como direção intelectual e moral. Um **grupo social** é dominante dos **grupos adversários** que tende a liquidar ou a submeter também mediante a força armada; e é dirigente dos grupos afins ou aliados (GRAMSCI, 2002a, p. 62, grifos do autor apud Kishi).

Em se tratando dos meios de comunicação, essa hegemonia também se materializa e os grandes veículos de comunicação podem ser chamados de tradicionais, ou hegemônicos. Moraes (2010) defende que os meios de comunicação legitimam o poder das camadas dominantes, contribuindo então para a hegemonia. Kishi (2010) completa dizendo “Ou seja, a mídia hegemônica reflete e é o reflexo das elites intelectuais, econômicas, políticas e militares. No Brasil não foi ou é diferente, os meios de comunicação atuam de forma a legitimarem os ideais dessas camadas”

Percebemos então, que hegemonia está diretamente ligada a práticas de dominação. No caso do Brasil, podemos exemplificar como mídia hegemônica as grandes emissoras em canais abertos do país, como a Rede Globo, Band, Record e SBT. Além de jornais como a Folha de São Paulo e revistas como a VEJA, entre outros meios de comunicação. Tais veículos possuem inegavelmente uma audiência considerável e uma influência em seu público, atraindo também as publicidades. Conseqüentemente a isso, prolifera-se nesses veículos, um discurso preponderante que interessa àqueles da camada dominante.

Em se tratando de mídia alternativa/contra hegemônica, o senso comum configura a internet como o principal meio de comunicação alternativo, mas, para se caracterizar como mídia alternativa, o conteúdo precisa ser considerado.

A internet se configura sim, atualmente, como uma modalidade de acesso à informação, mas isso não a torna, necessariamente, alternativa. É um meio que é denominado de alternativo, o que supõe que tudo o que aparece nesse suporte seja sinônimo de informação alternativa. Não é o veículo, o jornalista ou o acesso à notícia que configura um meio nesse gênero, mas o conteúdo publicado e as posturas defendidas, sejam em páginas impressas, imagens multimídias, ondas de rádios ou material disposto na rede mundial de computadores. (Fiorucci,2011,458)

Sendo assim, a internet não pode ser qualificada exclusivamente como mídia alternativa. Para assim ser denominada, o conteúdo proposto nela deve ser analisado, para a partir disso, ser caracterizado ou não como hegemônico. Fiorucci faz então um contraste da mídia alternativa e da mídia tradicional.

“À medida que os grandes veículos de informação defendem a objetividade e a imparcialidade, e se valem do lide e do não-posicionamento político –pelo menos não declarado -, os alternativos levam a cabo textos mais analíticos, opinativos, críticos e socialmente comprometidos. Interessam-se pelos marginalizados, por movimentos populares e problemas sociais –o que os

diferenciam de muitos meios alternativos atuais de acesso à informação”  
(Fiorucci,2011, pág. 468)

Através do dizer de Fiorucci (2011) compreende-se que a mídia alternativa não necessariamente está relacionada a internet, mas sim ao seu conteúdo contra hegemônico. Conseqüentemente a isso, é preciso depreender que a internet não é a criadora da mídia alternativa, mas sim, um meio de comunicação, que possibilitou popularização da mídia alternativa. Mesmo sem essa ferramenta tecnológica as mídias alternativas existiam, sendo relacionadas diretamente a forma de se fazer notícia, ou seja, serem contra a hegemonia representada e produzida pela mídia tradicional.

Não há como chegar a um conceito definitivo de mídia alternativa, porque há uma complexidade na definição. Podemos defini-la através de seu conteúdo, contrapondo-o ao da mídia tradicional, porque traz aspectos normalmente apagados dessa grande mídia.

Assim, as ações de mídia alternativa são majoritariamente articuladas ao modelo da contra-informação, que tem como função desobstruir o acesso à opinião pública para os mais diferentes grupos sociais, políticos, étnicos, religiosos, de gênero e indicação sexual. Pode-se encontrar o modelo de contra-informação na maioria das manifestações identificadas como de mídia alternativa, como em jornais populares, rádios comunitárias, experiências com o vídeo e cinema, fanzines e publicações subalternos, muitos deles desenvolvidos em movimentos sociais. (Mazetti, 2011, pág. 1)

Depreende-se a partir das concepções dos autores utilizados, que mídia tradicional pode ser entendida como aquela detentora do poder e conseqüentemente influenciada pelo capitalismo. Pois, adequa-se as exigências do mercado e da camada dominante, para justamente manter a hegemonia e também dominar com os detentores de poder. Ao passo que mídia alternativa pode ser interpretada como a mídia não afetada pelo capitalismo. Ainda que precise dele, ela não o coloca acima de seus ideais, porque é justamente contra a hegemonia e a dominação.

A mídia alternativa pauta-se pela mídia tradicional, através dos assuntos que não são frequentemente debatidos na grande mídia. Assim sendo, a mídia contra hegemônica se apropria dessas temáticas e as proliferam. Através de temas comumente excluídos da mídia tradicional, que são utilizados pela mídia alternativa. Pois essas temáticas passam a ser discutidas e analisadas nos veículos contra hegemônicos e desse modo fazem um contra ponto aos conteúdos veiculados na mídia tradicional.

É então através da mídia alternativa, que algumas discussões se solidificam, podendo instruir o público para problemas existentes, que a mídia hegemônica tende a minimizar. Como no caso de cenas validadas, (Maingueneau 2007), cenas comumente instaladas na memória coletiva e podem remeter a preconceitos enraizados. Enquanto a mídia hegemônica se apoia nessa memória coletiva para noticiar, ou seja, nessas cenas validadas. A mídia contra hegemônica as utiliza para levantar debates necessários e gerar reflexões no público.

Tendo nesse momento esclarecido sobre a mídia hegemônica e a mídia contra hegemônica. O próximo ponto desse trabalho é justamente discorrer sobre a influência da mídia tradicional na sociedade. Já que, essa notícia em prol de uma hegemonia que está instaurada na memória coletiva.

#### **4.2- A MÍDIA TRADICIONAL E A INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE**

De acordo com Moraes, a mídia de massa passou a existir somente na metade do século XIX, como é possível ver no fragmento abaixo.

[...] os jornais, que são o primeiro meio de massa, apesar de terem sido inventados na metade do século XVIII, só se massificaram na segunda metade do século XIX (por volta de 1860 ou 1870). Para que exista comunicação de massa dois fatores são essenciais. O primeiro é que as massas saibam ler, o que é impossível nos países majoritariamente analfabetos. É por isso que a imprensa se desenvolve nas sociedades alfabetizadas, sendo a primeira delas a estadunidense, na época da Guerra de Secessão, depois a inglesa e a francesa. O segundo fator para que haja comunicação de massa é a distribuição generalizada dos jornais ao público. (Moraes, 2013, pág. 41)

Com o surgimento da mídia de massa e da digitalização, manifesta-se também uma nova forma de noticiar. A mídia adquiriu a capacidade de proliferar as informações nos mais variados lugares, em diversos aparatos tecnológicos, desse modo, ela atinge diversos públicos e idades. No entanto, essa influência varia de veículo para veículo, assim como discorre Moraes (2013) “O grau de influência varia de veículo para veículo, em decorrência de recursos tecnológicos, linguagens, metodologias produtivas, características dos mercados, padrões de interação e perfis de públicos e audiência.”

A influência exercida pela mídia no seu público pode até não ocorrer de maneira homogênea, porque cada veículo possui um grupo-alvo específico, que vai consumir suas notícias, dado determinado posicionamento e escolha editorial. Ainda assim, há um grande

número de pessoas tendo acesso a informações, que para elas são consideradas importantes, seja do acerca do cotidiano, seja do mundo. Por isso, a mídia utiliza-se dessa necessidade de consumo de notícias, para poder influenciar as pessoas, tornando as notícias ainda mais atrativas para vendê-las e difundir as informações de acordo com o seu ponto de vista.

Para isso, a mídia usa o enunciado da notícia para fazer o seu leitor compreender a informação passada, da forma como escolheu informar. Então, esse enunciado segue algumas leis do discurso, que dão credibilidade a essa notícia. Tais leis remetem por exemplo à pertinência, a sinceridade, a informatividade, a exaustividade e a modalidade (Maingueneau 2007).

Essas leis legitimam o dizer dos veículos, dessa forma o público alvo é atingido e principalmente convencido de que aquele veículo possui credibilidade ao informar. As leis do discurso são como um contrato de comunicação e cada uma das leis explicitam sobre pontos importantes de um enunciado, para que essas sejam cumpridas. A mídia então, segue essas regras para o seu leitor confiar nessas informações distribuídas. Ainda que a informatividade seja relevante na construção de uma notícia, a mídia utiliza-se de outros artifícios para a elaboração do seu conteúdo.

Seguindo as leis do discurso, a forma como é noticiada a informação, revela muito acerca da mídia e de seu posicionamento, em razão disso, notícia e informação não estão no mesmo nível. Pois, a notícia embora contenha a informatividade como pressuposto a ser seguido, seleciona a informação e a destaca de acordo com o seu público, sua linha editorial ou suas intenções de comunicação.

“Logo, notícia e informação não estão no mesmo patamar. A notícia não tem função primeira de passar uma informação, mas transforma-la em um fato noticioso, ou seja, um fato, por si só, não vende o jornal, o que vende é a construção noticiosa que se faz dele.” (Cano 2012, pág. 22)

Ao analisarmos a constatação de Cano (2012), podemos concluir que a própria notícia já é tendenciosa, pois, é a escolha editorial da mídia que a redigiu. É justamente por isso, que devemos analisar quais as escolhas linguístico discursivas a mídia de massa faz e qual reflexão ela traz para o seu telespectador. Ou ainda, se ela não traz nenhuma, pois, a neutralidade se materializa como uma forma de posicionamento.

A informação distribuída pela mídia tem uma influência direta no leitor, que adota aquele posicionamento do veículo de comunicação, de acordo com a abordagem feita pela mídia. Podemos utilizar Cano (2012), para compreendermos que o posicionamento é a forma

como o enunciador se coloca diante de determinados assuntos. Assim sendo, leva o seu co-enunciador a ser adepto daquele posicionamento.

Ainda que o co-enunciador não compactue com determinado discurso, ele ainda assim se posiciona diante de determinado assunto seguindo o posicionamento de quem enunciou. É possível dizer que “[...] posicionamento é composto por camadas que vai do mais concreto para o mais sutil. É concreta a existência de um discurso jornalístico que atravessa o posicionamento [...]”.

Ao aderir o posicionamento do enunciador, é possível disseminar opiniões equivocadas, pautadas por preconceitos e ideias hegemônicas, que contribuem para manter estruturas sociais excludentes. bell hooks (2018) analisa a mídia de massa, como uma instituição patriarcal<sup>3</sup>, que se exime de certas discussões relevantes, para manter-se dominante perante as minorias.

A influência exercida pela mídia, não é um fato negativo, mas sim, uma ocorrência que precisa ser observada. Porque é necessário se atentar as circunstâncias que o público se instrui e se apoia sobre determinados assuntos, principalmente aqueles motivados por exclusões, quando na verdade, poderiam possibilitar inúmeras reflexões ao grande público. Afinal, é importante utilizar a informação para questionar estruturas sociais excludentes, ainda mantidas na sociedade e refletidas em diversos espaços institucionalizados.

A luz das exposições feitas, iremos falar sobre a mídia esportiva, a mídia especializada em esportes. É ela quem notícia sobre as diversas modalidades esportivas existentes e assim como a mídia de forma geral, possui legitimidade para tal (Maingueneau 2007). Em se tratando da mídia que fala de esporte, é importante pensar em como ela usa essa legitimidade, para fazer reflexões sobre as exclusões sociais no esporte, como a diferença de gênero.

#### **4.3- MÍDIA ESPORTIVA E A DIFERENÇA DE GÊNERO NO ESPORTE.**

A mídia esportiva brasileira é sobretudo futebolística, porque o esporte no Brasil, assim como em outras partes do mundo dispõe de um público fiel e sobretudo apaixonado. Por isso, no Brasil o futebol é o esporte mais popular do país “[...] A partir de então o futebol assume tal importância que muitas vezes adquire a força mítica de autenticação nacional, como constatamos nas expressões correntes do Brasil ser “o país do futebol” ou a síntese ufanista de que o “o futebol explica o Brasil” (Ribeiro e Ribeiro 2013). A mídia esportiva, utiliza-se então dessa paixão que movimenta o futebol para atrair o público desse esporte.

---

<sup>3</sup> Patriarcal é relativo a patriarcado. Patriarcado é a exploração/ dominação masculina perante o sexo feminino, adiante, iremos nos aprofundar nesse conceito.

Sendo o futebol um esporte tão popular no Brasil, a reflexão da mídia esportiva sobre a diferença de gênero, não deveria ser neutra. Pois, o entretenimento em questão é um objeto cultural, que atrai grande público e também consumo.

Nesse sentido o futebol pode ser percebido hoje como um dos grandes fenômenos socioculturais do século XXI, pois é capaz de influenciar diversos segmentos da sociedade, do cultural ao econômico, se pensarmos em sua imensa capacidade de fomentar consumo. (Junuário e Veloso, 2019, pág.51)

A diferença de gênero no esporte é latente, homens e mulheres não são nem remunerados, nem representados de forma igualitária. Essa representação discrepante pode contribuir para a dificuldade de profissionalização, do esporte feminino. Souza Júnior (2013), afirma que o futebol de mulheres no Brasil, em sua maioria é amador, pois, muitas mulheres não fazem do futebol seu único trabalho. Ainda em se tratando da representação da modalidade feminina, a comunicação mais popular no Brasil é a televisão e essa divulga e fala amplamente sobre a modalidade masculina.

Futebol e televisão, aliás, formam uma parceria interessante em termos de possibilidades de negócios no âmbito publicitário. De um lado está um veículo capaz de atingir a totalidade do território brasileiro e com o poder de comprar os milionários direitos de transmissão que, em última instância, viabilizam a existência dos megaeventos esportivos; de outro, está um esporte que movimenta milhões de reais dentro e fora de campo e que desperta muito o interesse de uma grande parte da audiência da televisão. (Finger e Osalame, 2014, pág. 460)

No entanto, ao ligar a televisão e abrir sites esportivos brasileiros, muito se vê sobre os homens praticantes do esporte, ficando as mulheres em segundo plano. Em se tratando de futebol, é ainda mais perseverante. O discurso proliferado nas páginas esportivas pode levar o público a inferir que mulheres não são tão profissionais quanto os homens, nem capazes de atrair visualizações, já que, não são tão noticiadas. Além disso, as próprias escolhas lexicais da mídia revelam uma forma de exclusão.

A própria designação do futebol feminino se torna excludente ao determinar a necessidade de especificar apenas quando o desporto é praticado por mulheres, o que confere um significado universal, mais uma vez, ao masculino, em detrimento do feminino. (Januário e Veloso, 2019, pág. 51)

É evidente que a modalidade feminina não possui a mesma quantidade de patrocínios, tampouco é valorizada como a masculina. Isso reflete na mídia e no seu discurso difundido de maneira institucionalizada, porque contribui para a desvalorização e para a falta de

profissionalização da modalidade feminina. A mídia então se isenta de reflexões acerca da mulher no esporte, em momentos em que poderia levantar questionamentos.

[...] quando teorizamos acerca da posição das mulheres e homens nas indústrias culturais, devemos pesquisar, dentro outros aspectos, as microestruturas: se os conteúdos produzidos pelos meios de comunicação analisam a representação delas como sujeitos promotores dos seus direitos humanos. (Vincent Mosco, et al, 2006, apud Januário e Veloso, 2019, pág. 57)

O fato de haver menos notícias na mídia, não diz necessariamente sobre a qualidade do futebol feminino, o que determina sobre a sua qualidade, é a profissionalização tardia e a manutenção de estereótipos sobre a modalidade feminina.

[...] o volume de notícias do campeonato masculino é consideravelmente maior que o feminino, gerando, portanto, uma visibilidade social muito maior. Tal interesse é pautado em parâmetros comerciais e mercadológicos garantidos pela mercantilização do futebol masculino, seja no volume de patrocínios, salários de jogadores e publicização social. Mas também fomentado pela construção universalizante do futebol como um esporte masculino e viril.” (Januário e Veloso, 2019, pág. 59)

Percebe-se então, que a mídia tradicional acompanha as tendências do mercado, logo, se o futebol masculino vende mais, será mais noticiado que o feminino e assim atrairá mais público e renda. Nesse momento, se faz pertinente assimilar sobre outros dois discursos, primeiro o discurso que perpassa o futebol e depois adentrarmos no discurso de gênero. Para entendermos então, o porquê da mídia ainda representar a modalidade feminina em discursos pautados por estereótipos, que não contribuem com a reflexão da questão de gênero no esporte.

## **5.0- BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DA ORIGEM DO FUTEBOL**

Até o momento, havíamos exposto concepções importantes acerca da mídia e a forma como ela influencia as pessoas, além de falarmos da mídia esportiva. Agora, é preciso apresentar características desse esporte, motivo de despertar tantos sentimentos nas pessoas. A paixão pelo futebol é tão grande, que Guterman (2009) o apresenta como sendo o maior fenômeno social do Brasil. “O futebol é o maior fenômeno social do Brasil. Representa a identidade nacional e também consegue dar significado aos desejos de potência da maioria absoluta dos brasileiros” (Guterman, 2009).



Mesmo não sendo o esporte preferido da maioria absoluta dos brasileiros, como explicita Guterman (2009), o futebol é inegavelmente muito popular. Ao falarmos desse futebol popular em diversas culturas, estamos falando do futebol masculino surgido paralelamente ao império britânico (Franco Júnior, 2007), logo, tal esporte possui origem inglesa. No entanto, é possível depreender sobre sua origem estar associada a práticas realizadas em períodos a.C.

Diz uma lenda, que na China, entre 2000 e 1500 a.C., guerreiros inventaram uma curiosa e macabra diversão para relaxar após a tensão das batalhas: chutar o crânio de um inimigo procurando fazê-lo ultrapassar duas estacas de bambu fincadas no chão. Essa cruel comemoração derivou no século III, a.C. para um exercício militar chamado *tsu-chu*, literalmente “chutar a bola”. Exercício cujo objetivo continuava a ser a cabeça –a partir de então simbolizada por bola de couro de 22 centímetros de diâmetro recheada de crina- no vão de quarenta centímetros que separava as varas de bambu (Franco Júnior, 2007, pág. 15).

Franco Júnior (2007) diz não ser tarefa fácil traçar uma cronologia para a origem do futebol, mas, muitas especulações podem ser feitas acerca da sua origem, para além da conhecida popularmente. Entretanto, entende-se que algumas práticas como as citadas anteriormente, podem ser associadas ao futebol. Inclusive ajudando a compreender alguns dos estereótipos e exclusões ainda presentes no esporte, como a masculinidade e a virilidade masculina.

O que explica que embora hoje o futebol seja para todas as classes sociais, é preciso se atentar a ocorrência de ser um esporte que se estabeleceu como sendo para a elite inglesa. Para depois, ter se estabelecido para o proletariado romper com os limites de classe, adentrando o espaço elitizado que o futebol possuía. A partir disso, o esporte expandiu-se também para as classes baixas, vencendo aos poucos, o preconceito que impedia a classe trabalhadora de praticar o esporte.

Praticado inicialmente por indivíduos da classe média alta, fundadores da Football Association, logo o esporte ganhou o interior da Inglaterra atraiu a classe média baixa e mesmo o operariado. Na década de 1870 surgiram clubes de empresas siderúrgicas (por exemplo, o West Ham), ferroviárias (caso de Manchester United) e armamentistas (como o Arsenal). No começo da década seguinte o futebol passou a ser praticado nas escolas públicas, frequentadas por indivíduos oriundos das classes pobres porque o ensino primário tornara-se obrigatório desde 1971. (Franco Júnior, 2007, pág. 34)

Mesmo a prática esportiva tenha sido focada para a elite da Inglaterra, o futebol ganhou espaço também entre os trabalhadores, que ajudaram a popularizar o desporto tal como é

conhecido. Posteriormente a isso, o esporte foi ganhando outros continentes, rumo a se tornar a potência esportiva presenciada atualmente. “A propagação do futebol surgiu a lógica da influência cultural inglesa: de início nas próprias ilhas britânicas, a seguir na Europa germânica, depois na Europa latina, pouco mais tarde na América Latina” (Franco Júnior, 2007).

Franco Júnior (2007) ainda exemplifica o futebol com metáforas, sendo elas de cunho social, antropológico, psicológico, religioso e linguístico. Ele ainda diz sobre a materialização do amor ao futebol se dar de inúmeras formas, pois há no esporte uma mística, fazendo-o ser tão popular entre as pessoas.

Não se pode, é claro, negar que o futebol funciona como poderosa válvula de escape para tensões e ansiedades potencialmente perigosas para a saúde da sociedade. O futebol é fuga do real, representação imaginária, não realidade em si, contudo ele não se diferencia nisso do teatro, do cinema, da literatura e das artes em geral. Ao canalizar esperanças e frustrações da sociedade para certos espaços e certos momentos muito mais coletivos do que os oferecidos por aquelas formas culturais, o futebol parece se assemelhar mais a festas populares, festivais musicais, passeatas, programas de auditório. Todavia ele possui uma intensidade de adesão e um envolvimento emocional que o destacam. (Franco Júnior, 2007, pág. 167)

O futebol possui assim como descreve Franco Júnior (2007), características que o aproximam da arte, envolvendo os seus adeptos. Em outros momentos, se aproxima do caráter festivo, pela forma como se dá as comemorações diante das vitórias. Por isso, assim como a arte e as festas, o futebol é um elemento cultural, que está inserido no dia a dia do brasileiro e de tantos outros torcedores do mundo. Além disso, o futebol possui também forte influência política, pois, em momentos importantes da história do Brasil, futebol e política andavam juntos. Em uma tentativa política de utilizar a paixão do povo em prol de seus interesses.

Quando se tornou global, o futebol passou rapidamente a ser campo das disputas por hegemonia planetária. Ter o “melhor futebol do mundo” virou uma obsessão brasileira, perseguida como um projeto de afirmação nacional. A realização da copa de 1950 no Brasil traduziu esse sonho, mas a força da ideia ficaria mais clara, na copa o mundo de 1970, quando a Ditadura Militar transformaria cada vitória brasileira em sintoma das nossas imensas possibilidades. (Guterman 2009, pág. 3)

Ao futebol integra-se também um caráter familiar, porque os torcedores de um mesmo time veem um no outro a sensação de pertencimento, de estar envolto de uma grande família,

em prol de um mesmo objetivo, (Franco Júnior, 2007). São todas essas características citadas do futebol, que o faz ser tão popular em diversas culturas do mundo.

Hoje, esse esporte muito popular conta com inúmeras competições em diversos lugares do mundo e isso evidencia sua popularidade. Esse desporto movimenta uma multidão fiel, que canta e vibra pelo esporte e seus respectivos clubes.

Ninguém nega, sem dúvida, o lugar de destaque que o futebol ocupa no mundo contemporâneo. Nos cinco continentes ele mobiliza profissionalmente, de forma direta e indireta, dezenas de milhares de pessoas. Mais significativo, mobiliza emocionalmente várias centenas de milhões de indivíduos. (Franco Júnior, 2007, pág. 14)

Depreendem-se até o momento que o futebol mesmo surgindo como um esporte para as elites, se tornou um fenômeno. Ainda assim, não podemos esquecer da sua origem revelar um caráter opressor. Essa origem excludente, pode contribuir para entendermos sobre algumas opressões persistirem no esporte. Fato que iremos discorrer adiante.

### **5.1- O FUTEBOL NO BRASIL: ORIGEM, POPULARIZAÇÃO E EXCLUSÃO.**

No Brasil, o futebol seguiu a mesma fórmula da Inglaterra. Mais uma vez, a elite se apropriou do esporte. Para depois, ele chegar nas classes mais baixas e assim se tornar a paixão do brasileiro.

O pontapé inicial no esporte que se tornaria a paixão nacional faz parte de uma história oficial pontilhada de características quase míticas. Da mesma forma que na Inglaterra, onde a elite se apresentou como criadora e organizadora do futebol, no Brasil sua introdução foi atribuída ao jovem paulistano Charles Willian Miller, filho de um engenheiro escocês aqui radicado. Enviado à Inglaterra com nove anos para completar seus estudos, Miller retornou em 1894 trazendo em sua bagagem um verdadeiro arsenal litúrgico: dois uniformes, um par de chuteiras, duas bolas, uma bomba de ar, um livro de regras e o desejo quase apostólico de desenvolver o esporte entre seus pares. (Franco Júnior, 2007, pág. 60)

Não por acaso, Charles Miller é considerado o pai do futebol no Brasil, foi ele quem introduziu o desporto no país. O futebol brasileiro, assim como na Inglaterra, também possui um passado de exclusão. Charles Miller introduziu o futebol para os homens brancos, das

classes mais abastadas. Para só posteriormente, negros e mulheres fossem ocupando esse espaço muito privilegiado.

Esporte de bacharéis num país caracterizado por gigantesca desigualdade social, esporte de brancos em uma sociedade com marcas ainda expostas de escravismo, esporte associado a ícones do progresso e da industrialização numa economia ainda essencialmente agrária, o futebol tornou-se desde o início um dos ingredientes mais importantes dos debates acerca da modernização do Brasil e da construção da identidade nacional (Franco Júnior, 2007, pág. 61)

Mais uma vez, Franco Júnior ajuda-nos a compreender algumas questões importantes acerca do futebol e sua introdução no Brasil. Além disso, por ter uma origem elitista, os primeiros anos de futebol no Brasil, não foi diferente da Inglaterra até mesmo no jeito de torcer.

Antes que a massa de torcedores se tornasse uma realidade irresistível no futebol brasileiro, a graça e o cavalheirismo das arquibancadas, ao menos nos primeiros anos, refletiam a intenção declarada dos pioneiros do futebol de fazer do esporte uma expressão de sua educação e de seu espírito esportivo. (Guterman 2009, pág., 245)

Seguindo essa tradição inglesa, de fazer do futebol um ambiente de cavalheiros –como eram conhecidos os homens da classe alta– de exemplo e boa educação. As demais classes eram excluídas e julgadas por não possuírem tais características. Mas, o futebol brasileiro, mesmo contra os aristocratas da época, também se popularizou para todas as classes no Brasil.

A ruptura do futebol, de esporte de elite para esporte de massa, de esporte amador para esporte profissional, se daria mais concretamente na década seguinte, nos anos de 1920, quando a Primeira Republica já dava sinais de desgaste em razão de seu desprezo atávico por tudo o que cheirasse a povo. (Guterman, 2009, 583)

Adentramos nesse momento, em um aspecto notável do futebol, a exclusão devido a sua origem inglesa e influência que isso teve na popularização do futebol no Brasil. Como já vimos anteriormente, o futebol na sua origem era um esporte de bacharéis em meio às desigualdades sociais do país (Franco Júnior 2007). Por isso, esse esporte foi e ainda é cenário de várias exclusões, primeiro a de classe, depois a de raça e também a de gênero. Por isso, falaremos um pouco acerca dessas exclusões, principalmente a de gênero, base desse trabalho. Mas, mesmo esse trabalho sendo pautado pelo gênero, não é objetivo aqui minimizar as demais exclusões sociais que assolam a sociedade e o ambiente futebolístico.

Nesse sentido, as exclusões do futebol pode nos ajudar a compreender comportamentos reproduzidos nesse esporte e também pela mídia que o cobre. Primeiramente, como explicitado o público alvo do esporte não era as classes baixas, mas sim os endinheirados, a elite. Consequentemente a isso, os negros não eram bem quistos, acompanhando o passado histórico de racismo da sociedade.

Por se tratar de um desporto que surgiu com uma origem muito elitizada, os primeiros a jogar e a assistir os jogos eram os homens brancos e ricos, tanto na Inglaterra, quanto no Brasil. Em nosso país, Guterman (2009) defende que a questão de raça dominou o futebol e a presença do negro se tornou controversa até os anos 1970. Isso não exclui casos de racismo ainda hoje no esporte, no entanto, em sua origem, a presença do negro no futebol era ainda mais opressora.

A menção à raça, aqui, não é gratuita. O movimento eugênico brasileiro só se organizaria no final da primeira década do século XX, mas havia já uma nítida preocupação com o espectro da mistura racial a rondar os centros urbanos após a abolição da escravidão. O conde Artur de Gobineau, o autor do famoso Ensaio sobre a desigualdade das raças, livro de cabeceira dos teóricos racistas, esteve no Brasil na segunda metade do século XIX e escreveu que a única saída para os brasileiros brancos era promover a entrada de imigrantes europeus a fim de evitar o cruzamento com os negros, cujo resultado seria a degeneração da raça branca. A mensagem disseminou-se nas classes superiores sem dificuldade, e não surpreende a preocupação com o “desenvolvimento físico da raça”. A questão racial dominaria o futebol do Brasil, fundindo-se com debate semelhante na própria sociedade brasileira (Gutermman, 2009, pág. 257)

Da mesma forma as mulheres também não eram bem quistas para a prática esportiva. A presença feminina contribuía apenas para propagar estereótipos ligados a feminilidade.

A presença das mulheres nos estádios era elogiada por cronistas esportivos dos periódicos da época e tornava o ambiente propício para o flerte, tanto nas arquibancadas entre torcedores e torcedoras, como entre torcedoras e jogadores. Na contramão dos elogios, como destacou Couto (2012), setores tradicionais e conservadores acreditavam que uma suposta desintegração da família estava atribuída a nova rotina adotada pelas mulheres. (Botelho, 2019, pág. 124)

O lugar da mulher no esporte era apenas o de embelezamento das arquibancadas. Uma tentativa social de reduzir a mulher apenas ao caráter estético, para essas não ocuparem lugares

tidos como masculinos. Tal premissa vai de encontro aos escritos de Wolf (2020), em o “Mito da beleza” ela discorre sobre a beleza ser uma tentativa de pausar os avanços femininos e manter a hegemonia e o poder dos homens na sociedade.

Assim sendo, quando as mulheres avançam em alguns espaços, a beleza passa a ser um impedimento para elas ocuparem tal como ocupam os homens. Dessa forma, é pertinente nesse momento introduzir a questão do futebol feminino no Brasil e as questões de gênero e exclusão que envolveram e ainda envolvem a modalidade.

## **6.2- O FUTEBOL FEMININO.**

Mulheres e futebol é um assunto complexo, pois, embora o gênero feminino sempre tenha sido presença constante em jogos de futebol, sua presença sempre esteve ligada a beleza e aos estereótipos. Isso garantiu que o protagonismo nos estádios continuasse sendo dos homens.

[...] A participação feminina as arquibancadas era muito valorizada e exaltada, até mesmo porque eram consideradas importantes para garantir caráter familiar. As mulheres eram encaradas como torcedoras que embelezavam as competições. [...] As mulheres serviam para “enfeitar” o espetáculo (Melo, 2007, pp.118-118, apud, Botelho)

Em se tratando das mulheres jogadoras de futebol, a prática feminina também podem estar associada a Inglaterra. Souza Júnior (2013), aponta a Primeira Guerra Mundial, como fator que aproximou as mulheres do esporte, visto que, elas foram incentivadas a praticá-lo.

[...] durante a guerra, com a entrada maciça das mulheres na indústria de armamentos, o governo inglês adotou uma política de incentivo à prática de esportes para essas mulheres, tendo em vista o bem-estar físico e o fomento ao trabalho em equipes. Entre as modalidades esportivas, o futebol foi o que angariou o maior interesse das mulheres, fazendo com que quase todas as fábricas do Reino Unido, envolvidas na produção voltada para a guerra, formassem suas equipes de futebol de mulheres (NEWSHAM, 2013<sup>a</sup>, apud Souza Júnior, 2013, pág. 58)

No entanto, Souza Júnior (2013) ainda discorre, que após a modalidade esportiva se popularizar, muitos questionamentos em relação às mulheres e o esporte foram levantadas, a fim de diminuir a popularidade da modalidade feminina.

A oposição e a hostilidade em relação à prática do futebol pelas mulheres sempre esteve presente. Newsham, acredita que no cerne de toda oposição ao fato de as mulheres jogarem futebol residia na força que essa prática adquiria, desviando cada vez mais a atenção e o público antes focados nos jogos dos homens. Apesar de os jogos das mulheres voltarem-se para a caridade, o fato era que elas estavam atraindo muito mais espectadores que os homens; e eles não estavam nada contentes com isso. Para legitimar essa insatisfação, buscou-se juntar opiniões de profissionais ligados à área de saúde, que alardeavam os riscos que a prática do futebol acarretaria às mulheres, como os comprometimentos em relação à sua fertilidade. (Souza Júnior, 2013, pág. 71)

Percebe-se, portanto, que quando a mulher foi adentrando o espaço do futebol, os desafios foram crescendo. Pois, se tinha como objetivo fazer do esporte, um ambiente majoritariamente masculino. E dessa maneira, manter o protagonismo que o homem possuía com a modalidade. No Brasil, a modalidade feminina se deu da mesma maneira, como vimos, as mulheres já eram presentes nos estádios, mas, era considerada a responsável pelo caráter familiar e estético dos jogos.

Em se tratando do futebol como prática esportiva a ser desenvolvida por mulheres no Brasil, aqui, elas foram impedidas por lei de praticar a modalidade. Por ser considerado um esporte para homens, relacionava-se o futebol a características masculinas. Logo, as mulheres não poderiam romper com esse estereótipo.

A tensão presente entre diferentes concepções acerca relação entre mulheres e atividades físicas fez com que houvesse, por parte de alguns setores da sociedade brasileira, um movimento de cerceamento à participação das mulheres em determinadas modalidades esportivas. Fruto desse movimento, em 1941, o General Newton Cavalcanti apresentou ao Conselho Nacional de Desportos, subsídios para a elaboração de um documento que oficializou a interdição das mulheres a algumas modalidades, tais como as lutas, o boxe, o salto com vara, o salto triplo, o decatlo e o pentatlo; outras foram permitidas, desde que praticada dentro de determinado os limites. Em 1965, o Conselho Nacional de Desportos aprovou, a Deliberação no. 7 que, em seu artigo segundo registrava não ser permitida a prática de lutas de qualquer natureza, futebol, futebol de salão, futebol de praia, pólo aquático, “rugby” halterofilismo e ‘baseball’. (Goellner, 2005, pág. 144)

Essa proibição só foi revogada em 1980 e durante todo esse tempo, as mulheres praticantes do futebol só o faziam de forma clandestina e ilegal pela lei. É possível apreender que essa proibição só reforça a forma como a sociedade patriarcal exclui as mulheres de certos ambientes e mais uma vez, os estereótipos são invocados. Pois, a imagem da mulher não poderia ser ligada ao futebol, para sua feminilidade não ser colocada à prova.

[...] havia a concepção de que o suor excessivo, o esforço físico, as emoções fortes, a rivalidade consentida, os músculos delineados, os gestos espetacularizados do corpo, a liberdade de movimentos, a leveza das roupas e a seminudez, práticas comuns ao universo da cultura física, quando relacionadas à mulher, abrandaríamos limites que contornavam uma imagem ideal de ser feminina. Além disso, poderiam desestabilizar a estruturação de um espaço de sociabilidade criado e mantido sob domínio masculino, cuja justificativa para sua consolidação, assentada na biologia do corpo e do sexo, deveria atestar a superioridade deles em relação a elas. (Goellner, 2005, pág.144).

Hoje, mesmo não havendo proibição para a prática esportiva e as mulheres frequentarem as arquibancadas assiduamente. A presença feminina ainda é motivo de discussões e debates no esporte. Porque a diferença de gênero se perdura tanto na forma como a mulher é vista pela sociedade e retratada na mídia tradicional, como também é tratada nas arquibancadas.

Ao mesmo tempo em que notamos a presença assídua das torcedoras, percebemos que mulheres e pessoas LGBT são lembrados nos xingamentos aos torcedores rivais como forma de menosprezar o adversário. Termos como “franga”, “Maria” e “bicha”,<sup>4</sup>são constantemente ouvidos nos estádios pelo país. (Botelho 2019, pág. 137).

Notadamente, as mulheres, os homossexuais e os negros ainda são alvo dos xingamentos das torcidas, que criam cantos e apelidos para referir-se a eles. Em uma evidente tentativa de expor uma possível inferiorização desse grupos em alguns espaços. Com isso, percebemos que a cultura do futebol não é totalmente inclusiva. Principalmente quando ainda naturaliza esses comportamentos violentos, que em outros espaços não são bem aceitos (Franco Júnior, 2007).

---

<sup>4</sup> “Franga” e “Maria” são alguns dos adjetivos escolhidos por torcedores do Cruzeiro, Atlético-Mineiro respectivamente para se insultarem. “Bicha” é como o time e a torcida São Paulina é xingada por adversários.



Ao discorrer sobre as exclusões presentes no futebol, mencionamos o discurso machista e de gênero como indicador da conseqüente representação da mulher na mídia esportiva. Em virtude disso, articularemos nesse momento, sobre o patriarcado, para assim, entendermos como se constrói o discurso machista em nossa sociedade patriarcal.

## 6.0- O PATRIARCADO

Até esse momento, já discorremos sobre a análise do discurso. Bem como, explicitamos sobre a influência da mídia, sobretudo, a influência da mídia tradicional, que muitas vezes é pautada por um posicionamento neutro diante de assuntos importantes para a sociedade. Posteriormente, passamos pelo discurso do futebol para compreender as condições de produção do mesmo. Porque muitas vezes as mulheres ainda são vistas como impostoras nesse ambiente, seja pela mídia, seja pela sociedade.

Mencionamos diversas vezes sobre a diferença de gênero, ao discutirmos sobre o discurso que perpassa a mídia esportiva, em se tratando das mulheres no futebol. Ademais, nesse momento, iremos nos aprofundar na questão de gênero. Em um primeiro momento, não há como não falar do patriarcado perpetuado na sociedade e conseqüentemente no futebol. Antes disso, explicaremos a importância de falar sobre gênero, e também sobre raça e classe.

O interesse pelas categorias de classe, de raça e de gênero assinalavam primeiro o compromisso do(a) pesquisador(a) com a história que incluía a fala dos(as) oprimidos(as) e com uma análise do sentido e da natureza de sua opressão: assinalava também que esses(as) pesquisadores (as) levavam cientificamente em consideração o fato de que as desigualdades de poder estão organizadas segundo, no mínimo, estes três eixos. (Scott, 1989, p.4. )

Discutir sobre gênero, raça e classe é sobretudo, uma tentativa de compreender as formas de poder e conseqüentemente sobre as opressões existentes na sociedade. Assim como, é uma forma de proliferar estudos acerca dessas opressões, em uma tentativa de combater-las. Já que, as opressões só contribuem com uma dominação hegemônica. Dito isso, adentraremos no conceito de patriarcado.

A dominação que a mulher é submetida é resultado de uma sociedade em que o homem se tornou o centro das ações. E essa se estruturou, para as mulheres terem o papel de coadjuvantes.

O patriarcado é uma criação histórica formada por homens e mulheres em um processo que levou quase 2,500 até ser concluído. A princípio, o patriarcado

apareceu como Estado arcaico. A unidade básica de sua organização foi a família patriarcal, que expressava e criava de modo incessante suas regras e valores. (Lerner, 2019, pág. 261)

A partir disso, percebemos que o patriarcado é uma estrutura antiga, em pleno vigor na sociedade. Nota-se ainda, que ao longo da história, o tratamento da sociedade não foi igualitário com as minorias e isso persiste atualmente. Sabemos ainda, sobre essa desigualdade se materializar no gênero, na raça e na classe. Mas, para chegarmos ao objetivo desse trabalho, discorreremos sobre a questão do patriarcado e as consequências para a diferença de gênero.

### **6.1- O PATRIARCADO E A DIFERENÇA DE GÊNERO**

Entre 1960 e 1970, os movimentos feministas se tornaram mais populares. Logo, alguns debates sobre gênero e patriarcado começaram a se propagar de maneira mais incisiva na sociedade. Dessa forma, o conceito de gênero e patriarcado já existente ganhou ainda mais força nos estudos feministas.

No final da década de 1960 e na de 1970, várias feministas, em especial as denominadas feministas radicais, prestaram grande serviço aos então chamados estudos sobre mulher, ao utilizar um conceito de patriarcado cuja significação raramente mantinha qualquer relação com o “constructo mental” weberiano. Rigorosamente, a intenção de tais estudiosas consistia na denúncia da dominação masculina e na análise das relações homem-mulher dela resultantes. (Saffioti, 2005, pág. 35)

A partir da difusão do conceito de patriarcado<sup>5</sup> foi e ainda é possível perceber a natural dominação do homem perante a mulher e como isso se materializa socialmente. Beauvoir é uma grande teórica que desenvolve sobre o patriarcado e não há como não citá-la para nos ajudar a compreender sobre ele.

“Com o advento do patriarcado, o macho reivindica acremente sua posteridade; ainda se é forçado a concordar em atribuir um papel à mulher na procriação, mas admite-se que ela não faz senão carregar e alimentar a semente viva: o pai é o único criador.” (Beauvoir, 1970, pág. 29)

---

<sup>5</sup> Quando mencionamos acerca da sociedade patriarcal, estamos falando da estrutura de poder ainda em vigor na sociedade. Nesse trabalho, não analisamos as culturas em que o patriarcado não vigora. Mas, é importante pontuar que elas existem.

Já em outro momento da obra “*O segundo sexo*” (1970), Beauvoir continua a discorrer sobre o patriarcado e a centralidade do homem em diversas sociedades, nos mitos e nas crenças sociais.

Eis por que todas as religiões e os códigos tratam a mulher com tanta hostilidade. Na época em que o gênero humano se eleva até a redação escrita de suas mitologias e de suas leis, o patriarcado se acha definitivamente estabelecido: são os homens que compõem os códigos. É natural que deem à mulher uma situação subordinada. Mas poder-se-ia imaginar que a considerassem com a mesma benevolência com que encaravam as reses e as crianças. Não é o que ocorre. Organizando a opressão da mulher, os legisladores têm medo dela. (Beauvoir 1970, pág 101)

Ao ler essa passagem retirada da obra de Beauvoir (1940) entende-se um pouco mais acerca da existência do patriarcado e como ele inferioriza as mulheres. Dessa forma, as reduz ao papel de subordinadas, para que assim, a supremacia masculina continue a vigorar. Essa dominação do homem inclusive sobre a história, apaga as mulheres de certos períodos, fazendo-as acreditar na historiografia contada e documentada pelos homens.

A hegemonia dos homens sobre o sistema de símbolos tomou duas formas: privação educacional das mulheres e monopólio masculino sobre sua definição. O último aconteceu inadvertidamente, mais como consequência da dominância de classe e do acesso de elites militares ao poder. Ao longo dos períodos históricos, sempre houve grandes brechas para as mulheres da elite, cujo acesso à educação era um dos principais aspectos de seu privilégio de classe. Mas a dominância masculina sobre a definição foi deliberada e abrangente e, por quase quatro mil anos, a existência de mulheres muito educadas e criativas mal deixou sua marca. (Lerner 2019, pág.269)

Percebemos então, que o patriarcado controla as mulheres de muitas formas. Seja na sexualidade, na forma como ela age socialmente e também na maneira como a história é contada. Para que assim, essa narrativa favoreça aos homens<sup>6</sup> e a hegemonia existente. Por isso, ainda podemos analisar o patriarcado, como a estrutura que transforma as mulheres, no outro do homem.

Assim, o triunfo do patriarcado não foi nem um acaso nem o resultado de uma revolução violenta. Desde a origem da humanidade, o privilégio biológico

---

<sup>6</sup> Ao citar os homens como privilegiados na sociedade patriarcal, é uma referência aos homens brancos e ricos. Pois, tal como postula hooks (2019) se compreende que os homens negros não ocupam o mesmo lugar de privilégio que os homens brancos. Assim como, não ocupam o lugar de privilegio dos homens ricos.

permitiu aos homens afirmarem-se sozinhos como sujeitos soberanos. Eles nunca abdicaram o privilégio; alienaram parcialmente sua existência na Natureza e na Mulher, mas reconquistaram-na a seguir. Condenada a desempenhar o papel do Outro, a mulher estava também condenada a possuir apenas uma força precária: escrava ou ídolo, nunca é ela que escolhe seu destino. (Beauvoir 1970, pág. 97)

Apreendemos até o momento, sobre o funcionamento do patriarcado e como ele age para dominar as mulheres, seja de forma visível, seja de forma simbólica. Por isso, as mulheres em diversos momentos foram proibidas de realizar atividades que para o homem foi e é comum. O gênero feminino está condicionado a ser o outro do homem justamente por isso, porque está sempre alheio ao homem e também à sociedade patriarcal. Esse homem é o seu pai, ou em outros momentos o seu marido, mas, sempre há uma imagem masculina a subjugando.

Mas, as mulheres sempre, e até os dias de hoje, viveram em estado relativamente maior de falta de liberdade do que os homens. Uma vez que sua sexualidade, um aspecto de seu corpo, era controlado por outros, as mulheres não apenas estavam em desvantagem, como também restritas de maneira muito particular em termos psicológicos. Para as mulheres, da mesma forma que para homens de grupos oprimidos e subordinados, a história consistiu de sua luta por emancipação e liberdade devido à necessidade. Porém, as mulheres lutaram, contra formas de opressão e dominação diferentes das dos homens, e a luta delas, até hoje, encontra-se mais atrasada em relação à dos homens. O primeiro papel social da mulher definido pelo gênero foi ser trocado em transações de casamento. O papel de gênero oposto do homem foi ser aquele que executava a troca ou que definia os termos das trocas. (Lerner, 2019, pág. 263)

Lerner nessa passagem utiliza o termo atrasada a se referir a luta feminina e ainda que essa terminologia seja passível de interpretação. Já que, a luta feminina não está atrasada em relação a dos homens, mas sim, encontra-se em outros níveis de dificuldades. É importante apreender sobre as postulações da autora no que se trata a falar de gênero e as dificuldades impostas pela sociedade para as mulheres.

Depreendem-se então questões importantes envolvidas na diferença de gênero e como o patriarcado é o principal responsável por isso. Nesse sentido, os homens brancos e ricos são os mais privilegiados com essa estrutura patriarcal. O que contribui para a manutenção da estrutura de poder envolvidas na classe, no gênero e na raça. Dessa forma, mesmo que o

patriarcado também possa afetar o gênero masculino, através dos estereótipos de masculinidade e virilidade, são as mulheres que sofrem com a opressão da sociedade patriarcal.

O sistema patriarcal de modo geral privilegia a maioria dos homens da sociedade. Mais incisivamente os brancos e ricos. Ainda assim, hooks diz sobre o patriarcado impor uma identidade sexista aos homens e desse modo, é necessário considerar tal premissa, para se compreender de fato o funcionamento desse sistema de opressão.

Antes de o movimento feminista completar dez anos, pensadoras feministas começaram a falar sobre como o patriarcado era prejudicial para os homens. Sem alterar nossa crítica feroz à dominação masculina, políticas feministas foram expandidas para incluir o reconhecimento de que o patriarcado tirou certos direitos dos homens, impondo neles uma identidade masculina sexista. (hooks,2018, pág. 80)

Ademais, o funcionamento do patriarcado é também alimentado pelas mulheres, que disseminam pensamentos e comportamentos machistas. As mulheres são munidas pelas ideias e pressupostos dessa estrutura social e uma das maneiras de dominação do patriarcado passa a ser através do comportamento feminino. Muitas mulheres não lutam contra esse sistema, pois, está tão interiorizado nelas, que elas apenas o alimenta. Esse comportamento pode ser notado principalmente nas mulheres que possuem privilégios de classe e dessa forma, não questionam as demais estruturas de poder da sociedade.

O sistema do patriarcado só pode funcionar com a cooperação das mulheres. Assegura-se essa cooperação por diversos meios: doutrinação de gênero, carência emocional, negação às mulheres do conhecimento da própria história, divisão da história de mulheres pela definição de “respeitabilidade” e “desvio” de acordo com suas atividades sexuais; por restrições e coerção total; por meio de discriminação no acesso a recursos econômicos e poder político e pela concessão de privilégios de classe a mulheres que obedecem. (Lerner,2019, pág. 267)

Lerner expõe sobre o sistema patriarcal ter algumas formas de dominação e controle. É possível dizer que é justamente essa dominação, a causa do machismo e do sexismo se propagarem na sociedade. Assim sendo, as mulheres ainda não são unanimidades em alguns lugares considerados masculinos.

A identidade social da mulher, assim como a do homem, é construída através da atribuição de distintos papéis, que a sociedade espera ver cumpridos pelas diferentes categorias de sexo. A sociedade delimita, com bastante precisão, os campos em que *pode* operar a mulher, da mesma forma como escolhe os

terrenos em que *pode* atuar o homem. (Saffioti, Heleieth I.B, 197, pág. 8, grifos da autora)

Dessa maneira, quando as mulheres adentram espaços considerados masculinos a opressão e a construção discursiva acerca da mulher, se tornam um empecilho para que essa seja tão reconhecida, quanto o homem. Como no caso do futebol, que ainda é lido pela sociedade como um esporte masculino. Para finalizar, o poder do homem com o sexo feminino se materializa em diversos momentos na vida de uma mulher. A dominação masculina ora é evidente, ora é simbólica e é fruto da violência patriarcal e as consequências trazidas para a sociedade e sobretudo para as mulheres.

## **6.2- A DIFERENÇA DE GÊNERO E AS CONSEQUÊNCIAS NA SOCIEDADE.**

Vimos anteriormente como o patriarcado contribui para a diferença de gênero. Ressaltamos ainda sobre o patriarcado não ser uma estrutura de poder saudável nem para os homens. Já que, determina padrões de masculinidade e virilidade, embora seja veementemente usado contra as mulheres. Agora, se faz necessário pensar em como o homem domina as mulheres nas sociedades em que o patriarcado vigora. Tal dominação, se dá de maneira sutil, ou não e se materializa socialmente, de diversas formas, como já discutiremos sobre.

A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça: é a divisão sexual do trabalho, distribuição bastante estrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos, de seu local, seu momento, seus instrumentos; é a estrutura do espaço, opondo o lugar de assembleia ou de mercado, reservados aos homens, e a casa, reservada às mulheres; ou, no próprio lar, entre a parte masculina, como salão, e a parte feminina, como estábulo, a água e os vegetais; é a estrutura do tempo, as atividades do dia, o ano agrário, ou o ciclo da vida, com momentos de ruptura, masculinos, e longos períodos de gestação, femininos. (Bourdieu, 2020, pág. 24)

A dominação masculina é aceita e construída socialmente, por conta disso, a sociedade patriarcal restringe os espaços que a mulher pode ocupar livremente. Inclusive, um desses espaços que a mulher ainda não ocupa de forma democrática, é o esporte e consequentemente o futebol. Como mostramos anteriormente, as mulheres já foram impedidas de jogarem futebol, porque eram consideradas impróprias para aquele ambiente.

Inscrita nas coisas, a ordem masculina se inscreve também nos corpos através de injunções tácitas, implícitas nas rotinas da divisão do trabalho ou dos rituais coletivos ou privados (basta lembrarmos, por exemplo, as condutas de marginalização impostas às mulheres com sua exclusão, dos lugares masculinos). As regularidades da ordem física e da ordem social impõe e inculcam as medidas que excluem as mulheres das tarefas mais nobres [...] (Bourdieu 2020, pág. 46)

Novamente, percebemos a aceitação da ordem de dominação masculina e por conta disso, cabe as mulheres os papéis julgados pela sociedade como os menos privilegiados. Nesse sentido, percebe-se que por conta dessa ordem natural, as mulheres ainda sofrem preconceito de gênero, em diversas camadas da sociedade. Porque o discurso que perpassa o patriarcado, ainda afeta as mulheres diretamente. Mesmo que os movimentos feministas tenham contribuído para inúmeros avanços.

O efeito da dominação simbólica, (seja ela de etnia, de gênero, de cultura, de língua, etc.) se exerce não na lógica pura das consciências cognoscentes, mas através dos esquemas de percepção, de avaliação e de ação que são constitutivos, dos habitus e que fundamentam, aquém das decisões da consciência e dos controles da vontade, uma relação de conhecimento profundamente obscura a ela mesma. Assim, a lógica paradoxal da dominação masculina e da submissão feminina, que se pode dizer ser, ao mesmo tempo e sem contradição, espontânea e extorquida, só pode ser compreendida se nos mantivermos atentos aos efeitos duradouros que a ordem social exerce sobre as mulheres, (e os homens), ou seja, às disposições espontaneamente harmonizadas com essa ordem que as impõe. (Bourdieu 2020, pág. 68)

Essa dominação masculina é consequência do discurso patriarcal e se materializa de forma simbólica, ou não, como analisamos anteriormente. Ademais, a dominação de corpos femininos ainda se materializa em outras instâncias e pode passar despercebido em um primeiro momento, como o caso da beleza.

O mito da beleza (Wolf,2020) como o próprio nome sugere, reduz as mulheres a beleza em todos os espaços ocupados por elas. Antigamente, entre as décadas 1970 e 1980, as mulheres eram submetidas a assédios, julgamentos e exclusões por conta da beleza (Wolf 2020), isso ainda se materializa. No entanto, tais atitudes por parte dos homens e da sociedade naquela época eram comumente normalizadas. Como se o assédio fosse inevitável e as

mulheres não pudessem combatê-lo. Já que, algumas mulheres perderiam o mercado de trabalho que demoraram tanto a conquistar.<sup>7</sup>

Wolf assim como as demais autoras utilizadas nessa pesquisa, compreende o próprio mito da beleza, como uma forma de poder dos homens e conseqüentemente, de controle das mulheres.

Se o mito da beleza não se baseia na evolução, no sexo, no gênero, na estética, nem em Deus, no que se baseia então? Ele alega dizer a respeito à intimidade, ao sexo e a à vida, um louvor às mulheres. Na realidade, ele é composto pelo distanciamento emocional, política, finanças e repressão sexual. O mito da beleza não tem absolutamente nada a ver com as mulheres. Ele gira em torno das instituições masculinas e do poder institucional dos homens. (Wolf, 2020, pág. 30).

Inevitavelmente, o mito da beleza é mais uma das formas de opressão da sociedade para com as mulheres. É mais um dos empecilhos, para essas não terem socialmente o mesmo direito dos homens. E também não sejam de fato livres das violências simbólicas que cercam o sexo feminino. O mito também é utilizado para conter os avanços femininos, que os movimentos feministas lutaram para conseguir e isso inclui também o trabalho.

Na época que o movimento das mulheres abria caminhos no mercado de trabalho, tanto elas quanto os homens já tinham se acostumado com o fato de a beleza ser avaliada como um bem. Ambos os sexos estavam preparados para o desdobramento surpreendente que se seguiu. À medida que as mulheres iam exigindo acesso ao poder, esta estrutura recorreu ao mito da beleza para prejudicar de modo substancial o progresso das mulheres. (Wolf, 2020, pág. 39).

O mito da beleza então age para conter as mulheres em diversos espaços que essa se destaca. Por exemplo, é muito comum ver a mídia esportiva exaltando uma jogadora pela sua beleza, ao invés do seu talento. Ou ainda, reproduzindo estereótipos para retrata-las em sites de notícias ou programas esportivos.

Na década de 1980, ficou evidente que, à medida que as mulheres foram se tornando mais importantes, também a beleza foi adquirindo maior importância. Quanto mais perto do poder as mulheres chegam,

---

<sup>7</sup> Os movimentos feministas lutaram para que as mulheres ocupassem o mercado de trabalho. No entanto, não se pode esquecer, que as mulheres negras e não brancas já ocupavam o mercado de trabalho. Porém, sem direitos trabalhistas (hooks, 2018, 2019)



maiores são as exigências de sacrifício e preocupação com o físico. A beleza passa a ser a condição que a mulher dê o primeiro passo. Vocês agora estão ricas demais. Logo, nunca chegarão a estar magras o bastante”. (Wolf, 2020, pág. 50).

Wolf (2020) discorre sobre esse mito estruturado para ser mais um controlador das mulheres. Ela ressalta sobre o mito da beleza não dizer sobre a capacidade que o sexo feminino exercer as mais variadas profissões.

A discriminação pela beleza se tornou necessária, não pela impressão de que as mulheres ficariam sempre aquém do esperado, mas sim, pela impressão de que elas seriam, como vêm sendo, ainda melhores. (Wolf, 2020, pág. 41)

A partir das explanações, nota-se patriarcado possui inúmeras formas de controlar as mulheres e suas atitudes, para essas ficarem submissas as determinações da sociedade patriarcal. Dessa forma, elas continuam sendo sempre o outro do homem (Beauvoir, 1970) e a hegemonia da sociedade se mantém tal como está.

O mito da beleza ainda fala sobre a feminilidade feminina e como ela também pode ser usada para moderar as mulheres. Wolf (2020) expõe em diversos momentos da obra as circunstâncias em que a feminilidade é usada contra o gênero feminino. Porque segundo a autora, ela pode ser associada ao sexo, ao comportamento e ao jeito de se vestir. Assim como se exige a sua manutenção na personalidade feminina, para que assim, elas sejam belas, femininas e competentes.

Criadas para concorrer como homens em instituições masculinas rígidas, elas também precisam manter até o mínimo detalhe uma feminilidade impecável. Os papéis sexuais, para essa geração de mulheres, não se harmonizaram, mas duplicaram. Espera-se das jovens de hoje que ajam como "homens de verdade" e que tenham a aparência de "mulheres de verdade". Os pais transferiram para as filhas as expectativas de sucesso outrora reservadas para os filhos homens; mas a obrigação de ser linda, herdada das mães, não foi suavizada em consequência disso. (Wolf, 2020, pág. 306)

Como mencionado, se exige da mulher que ela seja feminina e competente, como se não bastasse ela ter todos os requisitos necessários para cumprir o seu papel profissional. Entretanto, a questão da feminilidade se torna mais complexa, porque também a usam como um fator negativo na vida de uma mulher. Mais uma vez, a sociedade patriarcal usa a feminilidade como algo de inferiorização da mulher. Em alguns momentos espera-se que a mulher seja feminina, em outros, utilizam tal característica com uma conotação negativa.

[...] muitas de nós já não veem em sua feminilidade um embaraço ou um obstáculo, muitos outros problemas nos parecem mais essenciais do que os que nos dizem particularmente respeito; e esse próprio desinteresse permite-nos esperar que nossa atitude será objetiva. (Beauvoir, 1970, pág. 21)

Beauvoir explica sobre a feminilidade ser usada como um fator negativo e como a própria autora menciona tal característica não é negativa. Principalmente porque há muitos obstáculos na sociedade para as mulheres e a feminilidade não deveria ser um deles. Ser ou não ser feminina de acordo com o que o imaginário social é uma escolha e um atributo individual de cada mulher. Percebemos então, que não é uma característica que deveria medir o profissionalismo feminino.

Após discorrer sobre os problemas de gênero da sociedade, podemos pensar nas consequências que isso tem para a mulher. No caso do futebol, a discriminação de gênero ainda se perdura por alguns fatores aqui mencionados. Como o Mito da beleza que é usado no ambiente esportivo e assim exige-se das jogadoras a beleza, a feminilidade e o talento futebolístico. Tudo isso abarca a condição de produção do discurso acerca das mulheres em alguns espaços considerados masculinos. Logo, o ambiente futebolístico, pois, ao discorrermos sobre o discurso perpassa no futebol, evidenciamos o caráter ligado as guerras, a masculinidade e a virilidade.

O próprio discurso machista enraizado na sociedade, se materializa também na mídia esportiva e conseqüentemente, na forma como essa mulher jogadora é representada pelos meios de comunicação. Depois de termos discorrido sobre os discursos que se encontram no bojo do interdiscurso, iremos para a metodologia de pesquisa. Para a partir disso, explorarmos as análises.

## **7.0- METODOLOGIA DE PESQUISA**

Após termos discutido sobre aspectos importantes dessa pesquisa, delimitaremos a metodologia de pesquisa. De início, é importante salientar que essa pesquisa é qualitativa. Pois, visa entender através das postulações dos autores selecionados, o discurso produzido do campo midiático ao referir-se as mulheres jogadoras de futebol. Dessa forma, objetiva compreender criticamente a representação da mulher jogadora de futebol, bem como da modalidade feminina na mídia esportiva. Já que, a mídia esportiva pode propagar discursos machistas na forma como se representa as mulheres no futebol.

Assim sendo, a produção discursiva da mídia hegemônica, de gênero e do próprio futebol contribuem para a representação das jogadoras serem perpassadas por um dizer machista. Pois, o lugar imaginário desses discursos se pauta em detrimento da sociedade patriarcal. Ou seja, pela relação de poder da sociedade, que coloca as mulheres como o outro do homem (Beauvoir, 1971).

Em virtude disso, esse trabalho selecionou autores como hooks, Barreto Januário, Moraes, Mingueneau e Franco Júnior para dar sustentação aos argumentos fundamentados. Além disso, esse trabalho observou e delimitou sites da mídia tradicional. Por mídia tradicional, entende-se como aquela que notícia em detrimento das relações de poder. Além de possuir uma influência no público, pois, normalmente são veículos populares. Por isso, a mídia tradicional é utilizada para comprovar as suposições levantadas. Porque a mídia não tradicional tende a dar espaço, para debates que comumente não são feitos na grande mídia. Diante disso, percebe-se a importância do corpus de uma pesquisa.

A definição das CP do discurso age, portanto, no que se refere às sequências discursivas que compõem o *corpus* discursivo à maneira de um funil, ou melhor, de um *filtro* que opera por extrações sucessivas: extração de um campo discursivo determinado de um “universal de discurso”, extração ou isolamento de sequências discursivas determinadas, uma vez delimitado o campo discursivo de referência. (Courtine, 2014, págs. 54 e 55, grifos do autor).

Courtine (2014) aborda sobre o corpus do analista, ou seja, as sequências discursivas são agrupadas de acordo com o objeto de análise pretendido. Nessa pesquisa, observa-se o espaço discursivo machista dentro do campo midiático. Já que, o universo discursivo, como afirma Maingueneau (2008) é impossível de ser analisado em sua totalidade. Sabemos ainda, a respeito do espaço discursivo possuir formações discursivas que não remetem somente a um campo discursivo.

Para chegar aos objetivos pretendidos, dois sites foram selecionados, o “*Globo Esporte.com*” e o “*ESPN*” os dois sites escolhidos são de mídia hegemônica, como já mencionamos anteriormente. Ademais, são sites conhecidos do público do futebol, com um grande volume de notícias diariamente. Além disso, as notícias selecionadas datam o período de 2019 em diante, mais especificamente a partir de junho de 2019. Período da realização da Copa do Mundo da modalidade feminina. Essa Copa do Mundo foi um marco para a modalidade e é descrita como uma das mais populares entre o público do futebol.

Dessa forma, a primeira análise feita é do site “*Globo Esporte.com*”, e foi utilizado as notícias em destaque no site, na aba “Futebol Feminino”. Escolhemos dessa forma, uma data atual para se analisar o site, para mostrar que, embora a Copa do Mundo tenha sido um marco para a modalidade feminina, a representação da modalidade, assim como da mulher jogadora de futebol, ainda possui um discurso patriarcal.

É importante ressaltar sobre esse corpus ser composto por notícias datadas a partir de 2019 e não somente do ano de 2019. Já em se tratando das notícias, a primeira reportagem selecionada é de junho de 2019. Ao passo que a segunda também, mas, cada uma delas é de um veículo de comunicação diferente. Para dessa forma, ser possível analisar o discurso produzido no campo midiático e não somente de um veículo específico.

Assim sendo, a metodologia desse trabalho perpassou pelos seguintes passos a seguir descritos.

#### **8.0- ETAPAS DE PESQUISA.**

- (i) pesquisa bibliográfica;
- (ii) leitura e fichamento da bibliografia selecionada para o estudo;
- (iii) delimitação do referencial teórico;
- (iv) seleção do corpus de análise em meios de comunicação de mídia hegemônica a partir de 2019;
- (v) escolha dos sites “*Globo Esporte.com* e “*ESPN*” para análise.;
- (vi) levantamento dos dados mediante o corpus de análise;
- (vii) elaboração da análise da pesquisa;
- (viii) discussão e resultados a partir do corpus.

#### **9.0- ANÁLISES**

Tendo percorrido sobre a metodologia de pesquisa aplicada nesse estudo e também das etapas da pesquisa. Nesse momento, iremos seguir para as análises. Sendo assim, ilustrar e descrever todas as fundamentações feitas através das autoras e dos autores selecionados. Como exposto anteriormente, os dois sites utilizados como fonte para o estudo são o “*Globo Esporte.com*” e o “*ESPN*”, ambos de mídia hegemônica e conhecidos pelo público do futebol.

Diante disso, analisaremos o discurso das notícias selecionadas, para comprovar as postulações feitas ao longo da pesquisa.

### **9.1- ANÁLISE 1: A CONDIÇÃO DE PRODUÇÃO DO DISCURSO DA MÍDIA ESPORTIVA.**

Ao longo desse trabalho, falamos sobre a condição de produção do discurso e a importância dessa condição de produção para compreender o contexto sócio histórico incluído no discurso. Na primeira sessão mencionamos de acordo com Courtine (2014), que a condição de produção do discurso diz respeito a lugares discursivos imaginários, geralmente pautados por momentos sócio históricos e refletidos nos discursos produzidos hoje. No caso desse trabalho, a condição de produção do discurso da mídia, do futebol e de gênero, nos interessa para compreender a maneira como se noticia a modalidade feminina de futebol na mídia esportiva.

Ademais, durante a seleção do corpus, o objetivo foi escolher sites especializados em esportes, considerados de mídia hegemônica. Pois, essa como o próprio nome sugere, vai de encontro a hegemonia e conseqüentemente noticia em detrimento das relações de poder da sociedade. Ou seja, o discurso produzido pela mídia hegemônica vai de encontro as opressões existentes, de gênero, de raça e de classe.

Por isso, entendemos que interessa para os detentores do poder, assim como para a mídia tradicional, essa relação de dominação se manter. Dessa maneira, a mídia esportiva tradicional, noticia em detrimento dessas relações, ainda que de forma sutil. Assim, sendo, o lugar imaginário da mídia esportiva se apoia discursivamente, em um lugar pautado pelas relações de poder, inclusive a patriarcal. Para assim, os homens sigam sendo a centralidade dos símbolos da nossa cultura, tal como postula Beauvoir (1971) e Learner (2019).

Seguindo essa lógica, os mais beneficiados pela estrutura de poder, ou seja, os homens brancos e ricos mantêm o controle sobre as mulheres e seus corpos. Esse discurso pautado na mídia hegemônica, está diretamente ligado a maneira de se noticiar as mulheres no esporte. Assim sendo, o próprio campo midiático é patriarcal e logo os discursos que circulam nesse campo do discurso são dotados de um espaço discursivo machista. Então, a mídia produz um discurso sobre a mulher na perspectiva dessa sociedade patriarcal, machista e hegemônica.

A própria produção discursiva que tange o futebol é pautada por exclusões. Pois, esse é um esporte originado para os homens da elite na Inglaterra (Franco Júnior, 2007). E quando

chegou ao Brasil, manteve essa estrutura perpassado por um discurso patriarcal, classicista e racista. Logo, o lugar imaginário que transcorre o discurso do futebol já é por si só excludente. Isso é justamente o contrário do esperado no futebol, desporto tão popular no Brasil e no mundo.

Diante do que foi dito, iremos analisar o campo discursivo midiático e suas relações interdiscursivas. O primeiro discurso a ser analisado foi retirado do site “*Globo Esporte.com*”, como mostra a imagem 1. Esse site é especializado em esportes e dessa forma, possui legitimidade (Maingueneau, 2007) para noticiar e por isso, tem adesão do co-enunciador. O discurso 1 refere-se aos destaques da modalidade feminina no futebol, no dia 17/02 de acordo com o site em questão. Nos destaques, é possível perceber uma construção linguístico discursiva colocando a modalidade feminina em detrimento da masculina.

Discurso 1: Notícia retirada do site Globo Esporte.com



Acesso em 17/02/2021 às 13h.

Disponível em:

<https://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-feminino/>

Como é possível observar, há três notícias destaque e em duas dessas notícias, a terminologia “futebol feminino” foi adotada. Dessa forma, pode se compreender a condição de produção do discurso mencionada anteriormente. Já que, optar pela terminologia “futebol feminino” é evidenciar a modalidade masculina como a universal. Pois, ao noticiar a modalidade masculina, adota-se somente a terminologia futebol.

Tal escolha linguística discursiva reforça a ideia dos homens serem a centralidade do futebol e as mulheres só existirem no esporte em detrimento deles. De antemão, já analisamos a condição de produção desse discurso em decorrência da origem do futebol. Pois, o futebol nasceu para os homens da elite (Franco Júnior 2007) e mesmo que hoje as mulheres ocupem esse espaço, a forma como se produz o discurso deixa evidente que ele se originou para os homens. Por isso, apreende-se que a condição de produção do discurso sobre a modalidade feminina, retoma momentos em que somente o homem era bem quisto no esporte. Por isso, ele é o protagonista e a centralidade no futebol e nas notícias.

Embora seja algo sutil, essa escolha linguística discursiva revela sobre o lugar imaginário de enunciação do discurso da mídia esportiva e do futebol. Pois, o lugar sócio histórico que o futebol possui é hegemônico e logo patriarcal. Isso também fica evidente a partir das escolhas para noticiar a modalidade feminina adotadas pelo campo midiático em questão, já que, esse também é hegemônica.

A própria aba acima das notícias adota a terminologia “futebol feminino”. Apenas após pesquisar com a nomenclatura referida, se é redirecionado para a aba com notícias de destaques da modalidade feminina. O primeiro destaque intitulado “*Trabalho valorizado*” causa também um efeito de sentido, possibilitando a interpretação de que ter o trabalho valorizado sendo mulher é algo surpreendente. Porque a lógica da sociedade patriarcal, tal como diz (Beauvoir, 1970) é o homem ser valorizado e evidenciado por seu trabalho. Quando se menciona que Pia Sundhage tem o “trabalho valorizado” é como se o enunciador dissesse que o coerente era ela não ter o seu trabalho reconhecido. Observamos que o espaço discursivo machista está presente mais uma vez nesse campo midiático.

“*Em coisa de cinema*” tem-se a informação de um documentário sobre a modalidade feminina. Embora a própria notícia evidencie a fala da diretora sobre o futebol ser uma história de direitos humanos. A notícia ainda se apoia no dizer “futebol feminino” para mencionar a modalidade feminina. Ademais, mesmo Kely Nascimento não sendo esportista, tem seu nome e sua imagem, totalmente ligadas a Pelé, um dos maiores jogadores do Brasil. Dessa forma, cria-se uma cena, para o dizer de Kely Nascimento ganhar autonomia, associando a imagem dela, a de um ídolo do futebol, que também é seu pai.

Utilizar a foto do Pelé, juntamente da de Kely, mesmo ele não fazendo parte do processo criativo do documentário, é uma maneira de legitimar o dizer de Kelly, sobre a modalidade feminina ser uma história de direitos humanos. Learner, (2019) explica sobre a imagem da mulher ser comumente associada a de um homem, geralmente o pai ou o marido, para que

assim, a imagem feminina seja legitimada. A cena criada nessa notícia para informar sobre o documentário produzido por Kely, confirma esse dizer de Learner.

Conclui-se nessa análise, que o discurso da mídia hegemônica fica evidente nas escolhas feitas para noticiar a modalidade feminina. Como já mencionado antes, remete a uma produção discursiva acerca do controle mantido pela sociedade sobre as mulheres. Assim como, do discurso do futebol que nasceu para os homens da elite.

Já que, quando a mulher adentra o ambiente futebolístico, o discurso da mídia sobre ela ainda é estereotipado e machista. Diante das informações levantadas, iremos nos aprofundar na questão no campo midiático e no espaço discursivo machista que esse possui. Para posteriormente, falarmos dos estereótipos proliferados pela mídia esportiva ao noticiar a modalidade feminina.

## **9.2- ANÁLISE 2: O ESPAÇO DISCURSIVO MACHISTA NA MÍDIA ESPORTIVA.**

Essa pesquisa trabalha com os fundamentos do primado do interdiscurso, explicado por Maingueneau (2008). Dessa maneira, discorreremos em alguns momentos sobre a tríade discursiva, composta pelo universo discursivo, pelo campo discursivo e pelo espaço discursivo. O universo discursivo, embora seja finito, é dotado de inúmeros discursos, o que o torna difícil de ser estudado pelo analista. No entanto, o campo discursivo abrange discursos que podem ser analisados, como o campo midiático.

Esse campo midiático pode ser perpassado por espaços discursivos, que não são exclusivos do campo midiático. Dessa forma, mostraremos como a mídia esportiva possui um espaço discursivo machista. Pois, utiliza-se de elementos linguístico discursivos para noticiar as mulheres profissionais do futebol, como veremos no discurso 2.

Discurso 2: Notícia retirada do site “Espn”.



# Copa do Mundo feminina de futebol terá jogos exibidos no Museu do Futebol



Julia Vergueiro

06 Jun, 2019



Andressa, Cristiane e Marta estarão em campo pela seleção brasileira Getty

2019 já é um marco para a história do Futebol Feminino. Pela primeira vez, os jogos do Mundial serão transmitidos pela TV no Brasil. E quem vier torcer no Museu também poderá conferir a exposição **CONTRA-ATAQUE! As Mulheres do Futebol** que narra a história do futebol feminino no país, que foi proibido por cerca de 40 anos entre as décadas de 1940 e 80 até as conquistas mais recentes.

“A exposição exalta esse momento e narra como foi o caminho trilhado pelas mulheres para chegar até aqui. O reconhecimento de suas lutas deve ser fonte de inspiração às novas gerações” afirma a diretora de conteúdo do Museu do Futebol, Daniela Alfonsi.

A Copa do Mundo de Futebol Feminino da FIFA, realizada entre 7 de junho e 7 de julho, na França, terá jogos exibidos no **Museu do Futebol** – instituição da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Governo do Estado de São Paulo. Com telão e arquibancada para cerca de 100 pessoas, o Museu recebe torcedores brasileiros e estrangeiros para vibrar por suas seleções.

A estreia do Brasil é no domingo, dia 9 de junho, contra a Jamaica, às 10h30. Nesse dia, nossas alunas do Pelado Real FC estarão na arquibancada do Museu junto com os personagens da Turma da Mônica. Também assistirão ao jogo integrantes da União Brasileira de Mulheres (UBM) e do Movimento Toda Poderosa Corintiana. Com direito até a roda de samba, o primeiro jogo da Seleção promete agitar o Museu do Futebol.

“A exposição exalta esse momento e narra como foi o caminho trilhado pelas mulheres para chegar até aqui. O reconhecimento de suas lutas deve ser fonte de inspiração às novas gerações” afirma a diretora de conteúdo do Museu do Futebol, Daniela Alfonsi.



Carol Anjos, atleta do Centro Olímpico, visita a exposição Contra-Ataque Arquivo Pessoal

Acesso em 17/02/2021 às 14h

Disponível em:

[http://www.espn.com.br/blogs/espnw/764548\\_copa-do-mundo-feminina-de-futebol-tera-jogos-exibidos-no-museu-do-futebol](http://www.espn.com.br/blogs/espnw/764548_copa-do-mundo-feminina-de-futebol-tera-jogos-exibidos-no-museu-do-futebol)

A notícia em questão, data o período da Copa do Mundo de 2019. Nela vemos a terminologia “futebol feminino” sendo adotada para designar a modalidade feminina. Com isso, reforça-se que a modalidade e as competições masculinas são as universais. O título da notícia é sobre a exibição dos jogos da Copa do Mundo no Museu do Futebol. Como explicita Maingueneau (2007), o discurso é perpassado por algumas regras, para esse ter adesão do co-

enunciador. Uma dessas regras é a informatividade. Assim sendo, a notícia em questão mostra um fato inédito, a exibição de jogos da modalidade feminina no Museu do Futebol.

Avaliando que a Copa do Mundo da modalidade feminina já existir há algum tempo. Tal informação nos faz inferir que o campo midiático é dotado de um espaço discursivo machista. Pois, a mídia esportiva não transmite os jogos da modalidade feminina, tanto quanto da modalidade masculina. Isso fica notório ao ser dizer que somente em 2019 a modalidade feminina da Copa do Mundo será transmitida pelos veículos de comunicação.

Dessa forma, é como se o futebol feminino não fosse atrativo, nem digno de ser televisionado. Januário e Veloso (2019) discorrem sobre tal fato, ao dizer que o volume de notícias da modalidade feminina, não diz respeito a sua qualidade. E sim, porque existem questões mercadológicas envolvidas. De fato, o futebol masculino vende mais. Mas, se pensarmos na quantidade de notícias veiculadas aos homens no futebol, isso explica o fato de a produção discursiva que tange a modalidade masculina favorecer o mercado e vice, e versa.

Um outro discurso apreendido ao ler a notícia é a reportagem trazer como informação, as mulheres terem sido proibidas de jogarem futebol. Tal episódio indica que a mulher não foi bem quista como praticante do esporte. Por isso, ainda hoje, é tratada de maneira machista no esporte. Além disso, a designação “*Copa do Mundo feminina*” mais uma vez evidencia a universalização da modalidade masculina. Visto que, utiliza-se o feminina para referir-se a competição e o mesmo não acontece na Copa do mundo masculina.

Ademais, assim como no “*Globo Esporte.com*” a notícia do “*Espn*” utiliza a construção linguístico discursiva evidenciando um machismo da mídia nas escolhas linguísticas feitas. Mesmo que, a notícia em questão coloque a modalidade feminina em evidencia. O co-enunciador adere ao posicionamento, sem se atentar a ideia de as escolhas linguístico discursivas irem ao contrário da valorização do futebol feminino. E mesmo que a notícia coloque o futebol feminino em evidência, as memórias discursivas sobre a modalidade feminina, fazem a notícia ainda assim, ser acompanhada de escolhas linguístico discursivas que são atreladas a sociedade patriarcal.

Dessa forma, vemos que a mídia esportiva possui um posicionamento machista, reverberado nas notícias publicadas. E mais, que as escolhas linguístico discursivas no estão atreladas a somente um veículo de comunicação, mas sim, ao campo midiático e ao espaço discursivo machista presente nele. Pois, tanto o “*Globo Esporte.com*” como o “*ESPN*” adotam o léxico “futebol feminino” e “Copa do mundo feminina” ao noticiar a modalidade feminina.

Por fim, iremos analisar mais uma vez o site “*Globo Esporte.com*”, para mostrar como as mulheres são estereotipadas no campo midiático.

### **9.3- ANÁLISE 3: OS ESTEREÓTIPOS PROLIFERADOS PELA MÍDIA ESPORTIVA**

Iremos continuar as análises desse trabalho, nos aprofundando nos estereótipos propagados na mídia esportiva. Já que, também foi possível observar no campo discursivo estudado, a difusão de estereótipos sendo proliferados pela grande mídia e sua relação interdiscursiva com o estereótipo.

Conforme Lipman (2008) e Charaudeau (2017) discorrem sobre os estereótipos, constata-se que esses são criados a partir do contexto social e da cultura em que estamos inseridos. Em muitos momentos é perceptível os estereótipos sendo relacionados as minorias e as relações de poder exercidas pelos outros grupos. Posto isto, observa-se a proliferação na mídia esportiva de estereótipos ao noticiar a modalidade feminina como é possível analisar no discurso 3 a seguir.

Discurso 3: Notícia retirada do site *Globo Esporte.com*

# Pausa para pose: jogadoras e comissão técnica tiram fotos oficiais da Copa do Mundo

Seleção brasileira faz registro da delegação na concentração de Portimão, em Portugal, a oito dias da estreia do torneio na França

Por **GloboEsporte.com** — Portimão, Portugal

01/06/2019 16h21 · Atualizado há um ano



Jogadoras e comissão técnica da seleção brasileira vestiram hoje seus uniformes para a produção da foto oficial para a **Copa do Mundo Feminina da Fifa**. A delegação está em Portimão, em Portugal, desde o meio da semana passada. Fica até quarta-feira que vem, quando segue para a França.

- **Marta evolui bem em recuperação de lesão na coxa e volta a fazer exames na segunda**



Seleção brasileira posa para foto oficial da Copa do Mundo Feminina da Fifa — Foto: CBF

A seleção estreia na Copa do Mundo Feminina em 9 de junho, domingo, contra a Jamaica, em Grenoble, às 10h30 (de Brasília). Depois, vai para Montpellier encarar a Austrália, quinta-feira seguinte, dia 13, às 13h. Fecha a fase de grupos diante da Itália, em Valenciennes, na terça-feira posterior, 18 de junho, às 16h. **A TV Globo, o GloboEsporte.com e o SporTV vão transmitir todos os jogos do Brasil ao vivo.**

Acesso em 17/02/2021 às 14h

Disponível em:

<https://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/pausa-para-pose-jogadoras-e-comissao-tecnica-tiram-fotos-oficiais-da-copa-do-mundo.ghtml>

O discurso 3 remete ao período pré mundial da modalidade feminina em 2019. A escolha dessa notícia, se deu pelo fato da Copa do Mundo de 2019 ter sido uma das mais noticiadas ao referir-se a modalidade feminina, como já dito anteriormente. De início, se percebe a ausência da terminologia “futebol feminino”, porém o enunciador utiliza o termo “Copa do Mundo feminina”. E nota-se um estereótipo bem sutil sendo propagado na manchete da notícia, O “*Pausa para a pose:*” Essa escolha linguística discursiva estereotipada introduz o mais importante na notícia, a foto oficial da Copa do Mundo. No entanto, há um enfoque frisando as jogadoras darem uma pausa para fazer poses para a foto oficial.

Ainda que sutilmente, o fato de se introduzir a informação da foto oficial com tal escolha linguística discursiva evidencia um estereótipo de feminilidade construído socialmente. Porque normalmente, se associa as poses as mulheres. Lipman (2018) articula que definimos primeiro, para depois vermos. Dessa maneira, o co-enunciador associa o enunciado a feminilidade das jogadoras, embora a pauta principal da notícia não seja essa. Mas sim, a foto oficial da Copa do Mundo, uma das competições mais importantes do futebol.



A notícia segue informando acerca da foto oficial e no decorrer dela, vemos ainda o enunciador dizer a respeito da seleção estar se produzindo para a foto oficial. Isso reforça a narrativa de feminilidade através das escolhas linguístico discursivas. Porque os jogadores de futebol normalmente tiram a foto oficial, enquanto as jogadoras fazem pose e se produzem.

A sequência da notícia é a foto oficial propriamente dito e confirma porque os estereótipos foram empregados ao longo da notícia. Pois, a Seleção da modalidade feminina tirou a foto de pernas cruzadas. O fato das mulheres escolherem tirar a foto de pernas cruzadas, é irrelevante para o esporte. Tampouco, deveria ser noticiado como algo importante.

A forma como se noticiou, colocando o “*Pausa para a pose:*” antes da informação da foto oficial do mundial, nos faz inferir que a pose seria a informação mais importante e não a foto em si. Dessa forma, observa-se os estereótipos acerca das mulheres profissionais do futebol, sendo esses propagados de maneira sutil, mas, ainda assim propagados. O enunciador ao escolher linguisticamente palavras e expressões associadas ao universo feminino, está levando o co-enunciador a fazer o mesmo. Fazendo-o crer que o mais importante da foto do Mundial é a pose feita pelas jogadoras. E não o fato de elas tirarem a foto oficial, de uma competição importante para o futebol.

Isso mostra que quando as mulheres não estão em um ambiente considerado de fato feminino pela sociedade, há uma associação aos estereótipos de feminilidade. Como se para comprovar, que embora sejam jogadoras, são femininas. Ou ainda, é como se as pernas cruzadas revelassem uma submissão das mulheres. Mais uma vez o Mito da Beleza (Wolf, 2020) é usado para controlar os corpos femininos. Pois, a mulher esportista fica presa a símbolos presentes no ambiente feminino de acordo com a sociedade.

E mesmo a beleza e a feminilidade não sendo importantes para o futebol, há uma tentativa de reforçar a existência de uma feminilidade nas jogadoras. Ou que, por serem femininas, o futebol não é o espaço das jogadoras ocuparem. Retomamos então as falas de Beauvoir (1970) e Wolf (2020) quando elas dizem, que a feminilidade é usada contra as mulheres. Seja quando as mulheres são femininas, seja quando exigem que elas sejam, porque a feminilidade dessa forma não é tratada como algo natural. E sim como um impedimento, um empecilho para essa na sociedade.

Tal pensamento associa as mulheres ao embelezamento da modalidade, porque elas fazem uma pausa para posar para a foto, se produzem e tiram a foto de pernas cruzadas. Enquanto que na modalidade masculina, não tem tal narrativa sendo criada, os homens apenas tiram a foto oficial da Copa do Mundo. As escolhas linguístico discursivas e a forma como se

conduziu a narrativa, evidencia que muitas vezes as mulheres são realmente vistas como o embelezamento da modalidade. Seja pela mídia, seja pelo público do esporte.

O discurso ainda reforça que mesmo esportistas elas são femininas. E embora não seja o objetivo ao escrever a matéria, as escolhas feitas para noticiar evidenciam esse caráter patriarcal do esporte. Cria-se dessa forma, uma tensão discursiva, porque “*Pausa para a pose*” aconteceria em outro ambiente que não o futebol. Possivelmente, posar para fotos seria em um ambiente considerado feminino, em que as mulheres pudessem se produzir para tirar as fotos. No entanto, toda essa narrativa acontece no ambiente futebolístico e por isso, há uma tensão discursiva nessa notícia.

Por fim, ressalta-se sobre a narrativa criada para informar sobre a foto oficial da Copa do Mundo ser totalmente estereotipada. O que fica evidente após uma análise atenta das escolhas discursivas. Encerramos então as análises desse trabalho, evidenciando as produções discursivas que tange o futebol, a mídia esportiva e o discurso patriarcal ficarem refletidos na representação da mulher na mídia.

Dessa forma, conclui-se que a mídia esportiva é machista e não reflete sobre as escolhas linguístico discursivas feitas ao noticiar a modalidade feminina. Fato que, não acontece na modalidade masculina, já que, essa seria a universal. Nesse momento, iremos então fazer as considerações finais acerca dessa pesquisa.



## 10.0- CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Ao fim das análises desse trabalho podemos fazer algumas considerações pertinentes acerca das análises e dos resultados obtidos com a discussão proposta. De início, é possível dizer sobre campo discursivo midiático, que abrange também a mídia esportiva ser patriarcal. É comum ver a mídia esportiva noticiar em prol desse patriarcado. É notório ainda que as escolhas linguístico discursivas feitas para noticiar a modalidade feminina, em muitos momentos são machistas.

Comumente se apoia nos estereótipos para representar a modalidade feminina. Em muitos momentos, se associa a modalidade e as mulheres esportistas a um discurso de feminilidade, como se para evidenciar, que embora sejam jogadoras de futebol, as mulheres ainda são femininas. Ou ainda, sobre a feminilidade não ser algo bom, pois, o ambiente esportivo não permite. Observa-se então, que O mito da beleza (Wolf, 2020) é utilizado contra as mulheres, principalmente quando se ocupa ambientes considerados masculinos pela sociedade. Dessa forma, apesar dos avanços enquanto profissionais, a beleza ainda assim, será atrelada as mulheres e utilizada contra elas.

A análise discursiva proposta nesse trabalho demonstra o quão patriarcal a mídia tradicional é, assim como hooks (2018) afirma. Nesse sentido, essa faz escolhas linguístico discursivas machistas, bem como, estereotipa as mulheres do esporte. O futebol dessa forma, embora seja um esporte muito popular e com potencial para potencializar discussões importantes. Em muitos momentos, apenas mantêm um discurso excludente, evidenciado através da forma como a mídia esportiva noticia a modalidade feminina de futebol.

Nota-se ainda, que o discurso da mídia, de gênero e do futebol contribuem para uma representação opressora da modalidade feminina. Assim sendo, a condição de produção do discurso acerca do futebol feminino é transcorrido por lugares imaginários que colocam a mulher como invasora nesse ambiente futebolístico. Entende-se também que isso explica o porquê de a mídia representar a modalidade feminina de maneira machista e estereotipada.

Ademais, é possível mencionar a importância dos estudos de gênero e das relações de poder da sociedade, para que assim esses estudos sejam ainda mais comuns. Para assim, popularizar discussões importantes sobre esses temas e que ajudam a combater as estruturas de poder presentes na sociedade.

Por conseguinte, a modalidade feminina de futebol não é inferior a masculina, é apenas menos noticiada. Pois, a sociedade patriarcal, utiliza o imaginário social para colocar os homens como protagonistas e as mulheres como coadjuvantes. Logo, falar de futebol feminino

é uma tentativa de fazer com esse signifique tanto quanto o masculino. E também, expandir discussões para assim, as mulheres serem representadas de maneira igualitária e vistas pelo público por suas capacidades técnicas e não pela beleza. Dessa maneira, a modalidade feminina será mais valorizada e consumida pelo público.

Para finalizar, apreende-se que a mídia esportiva possui um espaço discursivo machista em seu campo midiático. Mesmo de forma sutil, esse machismo é propagado, seja nas escolhas linguístico discursivas, seja através da propagações de estereótipos. No entanto, a mídia esportiva embora possua um espaço discursivo machista, possui capacidade para fazer as discussões de gênero, raça e classe se popularizem no esporte. A partir disso, é possível pensar um espaço discursivo menos machista, racista e classista ao informar sobre o futebol. Sendo assim, o ambiente futebolístico, poderá ser um ambiente mais democrático para todos os públicos.

## 11.0- REFERÊNCIAS.

BEAUVOIR, de Simone. **O Segundo Sexo- Fatos e Mitos**. 4ª ed. Tradução de Sérgio Milliet. Capa de Fernando Lemos. São Paulo:Difusão Europeia do Livro,1970.

BOURDIEU, Pierre, 2020. **A dominação masculina**/ Pierre Bourdieu; tradução Maria Helena Kuhner- 17 ed- Rio de Janeiro: Bertrand Brasil,2020.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade**/ Judith Butler; tradução, Renato Aguiar. — Rio de Janeiro:Civilização Brasileira, 2003.

CANO, Márcio Rogério de Oliveira. **A manifestação dos estados de violência no discurso jornalístico**. 2012. Tese de Doutorado Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC- SP. Brasil, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. **Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor**. Traduzido por André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano

COURTINE, Jean- Jacques. **Análise do discurso político. O discurso político endereçado aos cristãos**. Jean Jacques Courtine . São Carlos. eUFSCar, 2014

FRANCO JÚNIOR, Hilário- **A dança dos deuses: futebol. Cultura, sociedade**/ Hilário Franco Júnior. -1 ed- São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GRUPPI, Luciano. **O conceito de hegemonia em Gramsci**. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

HOOKS, bell- **O feminismo é para todo mundo** [recurso eletrônico]: políticas arrebatadoras/bell hooks; tradução Ana Luiza Libânio.- 1 ed.- Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos,2018. Recurso digital.

\_\_\_\_\_ **Teoria feminista: da margem ao centro**/ bell hooks; tradução Rainer Patriota.- São Paulo : Perspectiva, 2019.- (Palavras negras).

KISHI, Kátia Harumy de Siqueira. **Análise Entre a Opinião da Mídia Hegemônica e da Mídia Radical no Novo Código Florestal Brasileiro.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru - SP – 03 a 05/07/2013

LERNER, Gerda, **A criação do patriarcado: história da opressão das mulheres pelos homens/** Gerda Lerner; tradução Luiza Sellera. - São Paulo:Cutrix, 2019.

LIMA, Cecília Almeida Rodrigues; BRAINER Larissa; BARRETO JANUÁRIO Soraya- **Elas e o futebol** [recurso eletrônico]/ orgs. Cecília Almeida Rodrigues Lima, Larissa Brainer e Soraya Barreto Januário. – João Pessoa: Xeroca!, 2019.

LIPPMANN, Walter-**Opinião pública/** Walter Lippmann, traduçãoe prefácio de Jaques A.Wainberg.- Petropolis-RJ:Vozes 2008.- (Coleção clássicos da Comunicação Social

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos da comunicação.**3ed.São Paulo:Cortez, 2001.

\_\_\_\_\_ **Discurso e Análise do discurso/** Dominique Maingueneau; tradução Sírio Possenti.- 1ed.- São Paulo: Parabola Editorial, 2015.

\_\_\_\_\_ 2005. **Gênese dos Discursos.** Tradução de Sírio Possenti. Curitiba: Criar Edições. 189 p. ISBN 85-8814-131-0.

MAZZETI, Henrique Moreira. **Mídia alternativa para além da contra- informação.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007.

MORAES, Dênis de, **Comunicação, Hegemonia e Contra - hegemonia: A contribuição teórica de Gramsci.** Revista Debates, Porto Alegre ,v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2011

\_\_\_\_\_ **Mídia, poder e contrapoder** [recurso eletrônico]: da concentração monopólica à democratização da informação / Dênis de Moraes, Ignacio Ramonet, Pascual Serrano.

NAKAMURA, Rodolfo **Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática** / Rodolfo Nakamura. -- São Paulo: Farol do Forte, 2009. SANTANNA, Armando. Propaganda. Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

SAFFIOTI, Heleieth I.B. **O poder do macho**/ Heleieth I.B Saffioti.—São Paulo: Moderna, 1987. (Coleção polêmica).

FIORUCCI, Rodolfo- **A nova geração do jornalismo crítico: mídia alternativa**. Diálogos, v. 15, n. 2, p. 455-481, maio-ago./2011

SCOTT, Joan. **Gênero uma categoria útil para análise histórica**. Trad Christine Rufino Dabat; Maria Betânia Ávila. Texto original: Joan Scott- Gender: a useful category of historical analyses. Gender and the politics of history. New York. Columbia University Press. 1989.

SILVANA Rev. bras. Educ. Fís. Esp., São Paulo, v.19, n.2, p.143-51, abr./jun. 2005

WOOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**. Como as Imagens de Beleza são usadas contra as Mulheres. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro. Ed. Rosa dos Tempos, 2020.