

O discurso acerca da seleção brasileira presente na Folha de S.Paulo durante o ano de realização da “Germany World Cup”

CDD. 20.ed. 796.05
796.33

<http://dx.doi.org/10.1590/1807-55092016000200371>

Bruno José GABRIEL*
Miguel Archanjo de FREITAS JÚNIOR*

*Departamento de Educação Física, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR, Brasil.

Resumo

Um dos segmentos que exerce forte influência sobre os campos sociais é a mídia. Ao produzir imagens e discursos sobre a realidade, ela pode reforçar o imaginário social em relação a algumas temáticas. Nesse sentido, diversos estudos nacionais têm mostrado que a cobertura da mídia esportiva privilegia os homens em detrimento das mulheres. Assim, o objetivo deste estudo é analisar de maneira quantitativa e qualitativa as publicações acerca da seleção brasileira de futebol feminino presentes nas páginas de esporte do jornal Folha de S.Paulo. Os dados coletados referem-se às matérias publicadas entre os dias 1 de janeiro e 31 de dezembro de 2011, ano de realização da “Germany World Cup”. Para tanto, optou-se pela adoção dos métodos da Análise de Conteúdo, pois eles direcionam os pesquisadores na análise dos diversos tipos de materiais, dentre eles o midiático. Os resultados quantitativos, 37 publicações no total, associados aos qualitativos, que também demonstraram a precária cobertura ofertada à modalidade, validam a conclusão de que para a mídia esportiva em geral e no imaginário “nacional” o futebol feminino continua sendo algo praticamente insignificante.

PALAVRAS-CHAVE: Futebol; Brasil; Gênero; Mídia.

Introdução

O Brasil é conhecido mundialmente como o ‘país do futebol’. Não obstante, a essência dos milhares de meninos e atualmente de algumas meninas aqui residentes está filigranada ao sonho de se tornar profissional nessa modalidade esportiva. Mesmo que o profissionalismo não seja alcançado, a paixão pelo futebol não diminui, apenas é transposta para outra esfera, a do lazer e da arquibancada¹⁻².

Desta forma, pode-se dizer que o futebol é, indubitavelmente, o esporte que possui maior significância e representatividade no Brasil. O esporte bretão, elemento constituinte da identidade nacional, compõe cotidianamente a vida de milhões de brasileiros, sempre articulado com outros aspectos sócio-culturais³.

Esses fatores são facilmente observados durante a realização de uma Copa do Mundo. Nesse período a rotina laboral e a arquitetura das cidades são alteradas significativamente. As empresas, as residências, o comércio, os clubes, as instituições socializadoras e todos os outros esportes praticamente param para torcer pelo selecionado nacional, ao passo que integram o verde e o amarelo aos seus hábitos cotidianos.

A significância e a representatividade do futebol possuem vários pilares sustentadores. Dentre eles estão à seleção brasileira, os ídolos e os heróis que a compõe⁴. Segundo GIGLIO¹, não se pode pensar o futebol sem a presença dos ídolos e dos heróis, pois eles são o elo entre este esporte e a sociedade.

Em função do “status quo” disposto pelo futebol, pela seleção brasileira e pelos seus jogadores, eles têm constantemente os seus nomes e as suas imagens publicadas na “mídia global^a” esportiva. Entretanto, é também nesse momento que se percebe o contraste simbólico dessa modalidade esportiva, pois ela não dispõe das mesmas proporções sentimentais no imaginário social do brasileiro quando é acrescida do vocábulo “feminino”.

Mesmo ocupando um grande espaço na mídia, o futebol ainda é ao mesmo tempo um dos campos que promove continuamente uma grande desigualdade entre os homens e as mulheres. Desigualdade que é redimensionada através da mídia, um equipamento simbólico capaz de influenciar o imaginário social em relação às formas de pensar, sentir, agir, ou seja, viver⁵.

Assim, cabe indagar: em pleno século XXI, período posterior as inúmeras conquistas das mulheres nos diversos campos sociais e mais especificamente no futebol, por intermédio das conquistas da seleção feminina e da sua principal jogadora, a Marta. Qual é o espaço conquistado pelo futebol feminino na mídia esportiva? Como são retratadas a equipe e as jogadoras?

Diante deste cenário previamente salientado, o objetivo do presente estudo é analisar de maneira quantitativa e qualitativa as publicações acerca da seleção brasileira presentes na editoria esportiva da Folha de S.Paulo^b, em 2011, ano de realização da “Germany World Cup”. Para tanto, optou-se pela adoção dos métodos Análise de Conteúdo, pois eles direcionam o pesquisador na análise dos diversos tipos de materiais, dentre eles o midiático.

Tendo por base o objetivo traçado e a revisão de literatura previamente realizada, foram levantadas as seguintes hipóteses (Hs):

H1 - Espera-se encontrar uma baixa periodicidade de matérias sobre a seleção feminina durante o ano de 2011;

H2 - Espera-se também que o maior número de matérias publicadas sobre a equipe brasileira seja sazonal ao período de realização da Copa do Mundo;

H3 - Acredita-se que o conteúdo das matérias esteja associado a discursos do tipo fragilidade feminina e estética corporal, espetacularização e masculinização, em detrimento da análise técnica e tática do jogo.

Considerando que a visibilidade midiática pode influenciar positivamente e/ou negativamente na estruturação do imaginário social, torna-se de suma importância apresentar dados que clarifiquem a relação entre a mídia, a mulher e o futebol.

Mídia, imaginário e imaginário social

A mídia é conhecida nas sociedades democráticas como “quarto poder” (em alusão aos outros três poderes típicos do Estado Democrático, o Legislativo, o Executivo e o Judiciário). Esta expressão foi criada e propagada devido a sua capacidade em (re)produzir informações, representações, regras de comportamento, símbolos, sentidos e realidades sociais dominantes⁵⁻⁶.

Desta forma, pode-se dizer que nas sociedades contemporâneas a mídia é um campo que exerce forte influência sobre os outros campos sociais, que assim como ela estão interrelacionados com a vida humana. Ou seja, acredita-se que a mídia pode influenciar sobre a realidade, pois corrobora-se da aceitação de BERGE e LUCKMANN⁷, quantos estes autores relatam que esta é construída socialmente.

Ao (re)produzir as mais diversas imagens e discursos das realidades sociais, a mídia, modelada pelas especificidades dos seus veículos, acaba retroalimentando o imaginário social. Acerca desse argumento, BACZKO⁸ expôs o seguinte:

Tecem-se ao nível [...] relações muito complexas entre informação e imaginário. Os mass media não se limitam a aumentar o fluxo de informação; modelam também as suas características. A informação é recebida de forma contínua, diversas vezes por dia, englobando o planeta inteiro, conjugando os dados estatísticos com imagens e afetando todos os domínios da vida social (p.313).

O fluxo intenso (a visibilidade) e as características das produções midiáticas podem influenciar persuasivamente o imaginário social. Elas direcionam os grupos na (re)criação das representações relacionadas aos eventos, objetos e pessoas, as quais nem sempre coincidem com a verdade, mas tornam-se como as versões mais difundidas⁹, alocando-se subjacente as maneiras de ser, pensar e agir destes.

Nesse sentido, considerando o poder de influência contemporâneo da mídia, antes de avançar, faz-se necessário definir os termos imaginário e imaginário social. Durand citado por SANCHEZ TEIXEIRA¹⁰ definiu imaginário como “[...] o *conector necessário por meio do qual se constitui toda a representação humana*, encontrando-se subjacente aos modos de ser, de pensar e de agir (das mentalidades) dos indivíduos, das culturas e das sociedades.” (p.19-20).

Segundo BOURDIEU¹¹, as representações mentais identificam e controlam as sociedades, além de fazer com que elas sejam conhecidas e reconhecidas por meio da sua conformação estrutural. Por conseguinte, o autor afirmou que o imaginário social constitui a teia de representações mentais de uma sociedade, legitimando o seu poder e o seu controle mediante os símbolos e a noção de pertencimento que intumescem. BACZKO⁸ complementa essa argumentação, retratando que a definição de imaginário é complexa, remetendo para um dado fundamental da condição humana, pois de acordo com este autor o acréscimo do vocábulo “social” ao constructo não diminui sua complexidade, no entanto, passa a designar um fenômeno duplo. Por um lado trata da “[...] produção de representações da “ordem social”, dos actores sociais e das suas relações recíprocas (hierarquia, dominação, obediência, conflito e etc.), bem como das instituições sociais, em particular as que dizem respeito ao exercício do poder.” [...]; e por outro, designa “[...] a participação da actividade imaginativa individual num fenômeno coletivo.

Com efeito, todas as épocas têm suas modalidades específicas de acreditar, sentir e pensar” (p.309).

Vale salientar que a mídia não cria isoladamente as representações que estruturam o imaginário social. Estas estão assentadas na experiência das pessoas, assim como nos seus desejos, aspirações e vontades⁸. Isto é, as suas representações são um produto histórico, estruturadas através da vivência, da socialização e da comunicação interpessoal com as instituições presentes na sociedade (Escola, Estado, Família, Igreja, Mídia), as quais vão exercer o poder de influência que lhe são inerentes em cada momento.

Ao resultar da experiência coletiva a representação de uma realidade pode estabelecer a distribuição dos papéis e das disposições sociais, imprimir crenças comuns além de construir um código de “bom comportamento”. BACZKO⁸ ampliou a questão argumentando que:

O imaginário social é, deste modo, uma das forças reguladoras da vida colectiva. As referências simbólicas não se limitam a indicar os indivíduos que pertencem a mesma sociedade, mas definem também de forma mais ou menos precisa os meios inteligíveis das suas relações com ela, com as divisões internas e as instituições sociais [...] O imaginário social é, pois, uma peça efetiva e eficaz do dispositivo de controlo da vida colectiva e, em especial, do exercício da autoridade e do poder. Ao mesmo tempo, ele torna-se o lugar e o objecto dos conflitos sociais (p.309-10).

Devido o “status” adquirido pela mídia, na sociedade contemporânea, a existência social dos acontecimentos está condicionada a sua exposição midiática. Segundo BORELLI⁶:

De uma forma geral, atualmente não se fala mais em acontecimento fora das mídias. Isto é, só há acontecimento se ele for público, se houver oferta de sentidos, mediada pelos meios de comunicação, para a opinião pública. Assim, passaríamos a tratar da expressão “acontecimento midiático”. Os fatos que ocorrem todos os dias, mas que não são veiculados pela mídia passam a ser apenas ocorrências e não acontecimentos (p.3).

Se o “acontecimento midiático” mediado para a sociedade pode influir diretamente nas maneiras de pensar, sentir e agir das pessoas, fato que BOURDIEU¹¹ chamou de função performativa do discurso, cabe analisar o conteúdo dos discursos, pois as representações dominantes sobre os corpos, os comportamentos e as atividades que são permissíveis exclusivamente aos homens e as mulheres podem estar sendo redimensionadas ou expandidas na e por intermédio da

mídia, atuando na manutenção de um imaginário social sexista. Nesse sentido, SOUZA e KNIJNIK⁹ afirmaram que a visibilidade, a abordagem, a descrição e a análise desigual dos homens e das mulheres esportistas é algo recorrente na mídia esportiva brasileira.

Esporte, futebol e mídia esportiva

Ao longo de sua história o esporte foi se legitimando como um dos acontecimentos mais significativos da sociedade contemporânea¹². Segundo ELIAS e DUNNING¹³, o esporte desempenhou um papel civilizatório na cultura mundial, especificamente quando regulou a violência das atividades físicas guerreiras, configurando-as em práticas relativamente menos violentas, visto que os opositores passaram a resolver as suas divergências sob disposições regradas e respeitadas por ambas às partes.

GOELLNER¹⁴ retratou que na atualidade o esporte é um fenômeno de grande abrangência e visibilidade. Em função da sua importância social ele se desenvolve cotidianamente nas cidades, despertando o “[...] interesse das pessoas, mobilizando paixões, evocando sentimentos, criando representações de corpo [...] enfim, convocando a nossa imediata participação.” (p.361). Percebedor da significância do esporte na sociedade brasileira, DAMATTA¹⁵ afirmou que:

O esporte faz parte da sociedade, tanto quanto a sociedade também faz parte do esporte. Impossível compreender-se uma atividade (ou um plano de atividades), sem referência a totalidade na qual ela está inserida. Esporte e sociedade são como duas faces de uma mesma moeda e não como o telhado em relação aos alicerces de uma casa (p.23).

RUBIO e SIMÕES¹⁶ corroboraram e complementaram os pressupostos de DAMATTA¹⁵, afirmando que o esporte é “[...] uma tela onde se projetam os valores culturais de cada sociedade na qual ele é praticado, reproduzindo seus sistemas hierárquicos e também suas peculiaridades sociais.” (p.51). Nesse sentido, pode-se dizer que o sexismo foi transposto para o interior do campo esportivo, limitando a participação das mulheres em algumas modalidades específicas, como, por exemplo, no futebol. Mesmo que ao longo dos períodos históricos elas tenham conquistado a participação legal no esporte, aumentado significativamente a inserção neste campo e praticamente igualando em termos numéricos o gênero masculino nas disputas dos eventos competitivos, as suas condições de acesso, participação e exposição na mídia nunca foram e ainda não são igualitárias em relação aos homens^{14, 17}.

Segundo BORELLI⁶, tanto o esporte quanto a mídia tem relevância ímpar para a vida das pessoas. Para a autora o esporte é um dos maiores fenômenos de massa da atualidade, tendo papel relevante na formação das identidades, das práticas e dos valores culturais. Já a mídia é o campo onde se produz, agenda e media os assuntos que são considerados significantes pela sociedade.

O esporte se legitimou na mídia, conquistando uma editoria específica que ocupa um espaço significativo nos diversos formatos de jornais se comparado aos outros temas abordados. BORELLI¹⁸ destacou esse “status” privilegiado do esporte nas mídias, argumentando o seguinte:

Nos jornais, o esporte ‘habita’, via de regra, as últimas páginas, consideradas, juntamente com as primeiras, as mais atrativas e privilegiadas do conteúdo jornalístico. Assim, ele tem um status diferenciado das demais editorias, pois é tematizado em lugares considerados especiais. Além disso, as colunas especializadas têm amplo destaque. Na televisão, o esporte é uma das poucas práticas que tem amplo espaço, com vários programas especializados.

Já no rádio, as transmissões esportivas dominam a programação nos finais de semana, nos dias de jogos. Porém, o esporte não ocupa apenas o período de duração de jogos, mas abrange um largo espaço de tempo, que ultrapassa estes limites. Na internet, há sites de jornais, revistas e órgãos especializados que possuem muitos links para assuntos relativos ao esporte, ocupando também um grande espaço na rede mundial (p.9).

Desta forma, percebe-se o quanto a interrelação entre o esporte e a mídia é importante para a sociedade, visto que a maioria das pessoas apenas obtém informações esportivas por intermédio dos seus veículos. De acordo com HELAL¹⁹ e SOUZA e KNIJNIK⁹, a interrelação entre esses dois campos é tão importante que ambos coexistem no interior de um universo onde um não faz sentido sem o outro, pois a “mídia vende o esporte” e o “esporte vende a mídia”, resultando em um benefício econômico mútuo⁹.

KNIJNIK e SOUZA²⁰ salientaram que as representações polarizadas de gênero sempre encontraram no campo esportivo um terreno fértil para se manifestarem. Representações que foram redimensionadas com o advento das “[...] mídias globais e a penetração do esporte no interior destas como um dos seus principais atrativos de audiência.” (p.194). Segundo os autores, a visibilidade proporcionada pela mídia ao esporte parece ser o panorama ideal

para se reafirmarem normas e tradições dominantes acerca dos homens e das mulheres.

Como a (re)estruturação do imaginário social relacionado aos gêneros masculino e feminino resulta das representações que deles são construídas na relação entre as pessoas e as instituições sociais, dentre elas a influente mídia, tornando-se bastante importante a verificação e a análise das produções que foram (e, vem sendo) mediadas pelos seus veículos. SOUZA e KNIJNIK²¹ verificaram quantitativamente a produção do caderno esportivo da Folha de S.Paulo, entre 26 de agosto e 9 de setembro de 2002, concluindo que de um total de 387 reportagens, 315 (81,39%) eram de esportes masculinos, 55 (14,21%) femininos e 17 (4,39%) não tratavam especificamente de nenhum dos gêneros.

KNIJNIK e SOUZA²⁰ verificaram como homens e mulheres têm sido descritos pela mídia esportiva brasileira. Para tanto, utilizaram recortes de quatro grandes veículos, Folha de S.Paulo, Estadão, Veja e Superinteressante, chegando aos seguintes resultados: a) As modalidades que requisitam características historicamente vinculadas à masculinidade, violência, agressividade, insensibilidade, força e resistência, são designadas enquanto práticas propícias aos homens; b) Já nas modalidades associadas às características corporais femininas, as mulheres são descritas como imbatíveis. Os corpos das atletas também são bastante enfatizados em relação às suas qualidades esportivas; c) Os uniformes que deixam às jogadoras mais atraentes, os erros técnicos, a fraqueza e as suas famílias são muito destacadas; d) Ao contrário delas os jogadores costumam ter as habilidades atléticas, o “status” de ídolo/herói, a personalidade e a superação mais retratadas.

Os recortes utilizados nos estudos supracitados demonstram que quantitativamente e qualitativamente, a mídia brasileira veicula diferentes representações acerca dos homens e das mulheres esportistas. Entretanto, dentre todas as modalidades dispostas no campo esportivo brasileiro, o futebol é, indubitavelmente, a que dispõe de maior significância social. Segundo KNIJNIK²², o futebol é o orgulho da brasilidade. Uma modalidade tão importante para as pessoas que ela é capaz de parar o Brasil, estando “[...] absolutamente imbricado no seio das diversas culturas nacionais [...]” e sendo “[...] parte integrante e simbólica de manifestações culturais de norte a sul do país.” (p.8).

GIGLIO¹ apoiado na teoria de Clifford Geertz afirmou que grande parte da sociedade brasileira se revela por meio de uma partida de futebol. Já as transformações sociais ocorridas durante o período de realização de uma Copa do Mundo, como a integração do verde e amarelo aos hábitos cotidianos

e a dispensa do trabalho nos dias dos jogos, foram utilizadas para demonstrar a paixão nacional pelo futebol. Paixão que é transmitida a cada geração pelo imaginário social. De acordo com o autor, talvez seja esse o motivo da relação tão intensa entre futebol, mídia e sociedade. Um processo tão difundido que mesmo a pessoa que não gosta de futebol acaba sendo obrigada a conviver com este esporte.

Segundo ESCHER e REIS²³, o futebol é preponderante nas publicações dos cadernos esportivos, páginas virtuais específicas e programas televisivos. No entanto, essa visibilidade é drasticamente invertida quando se acresce o vocábulo “feminino” ao futebol. Desta forma, pode-se afirmar que campo futebolístico é um dos espaços sociais que proporciona continuamente uma grande desigualdade nas representações, no tratamento e nas oportunidades ofertadas aos homens e as mulheres. Além disso, tem sido um mecanismo eficiente de produção e (re) produção dos antagonismos dos gêneros masculino e feminino²⁴, que também acabam expandidos e redimensionados na e por intermédio da mídia.

As desigualdades de gênero no futebol veiculadas pela mídia

Poderiam ser recrutados inúmeros exemplos comprobatórios do preconceito e da discriminação sofridos pelo gênero feminino no futebol. No entanto, optou-se pelos acontecimentos que ganharam amplo destaque na mídia. Antes, porém, é importante conceituar gênero. Neste estudo, ele é compreendido como uma variável social e não biológica. Corroborar-se da acepção de SCOTT²⁴, historiadora feminista norte-americana, para a qual o gênero é uma forma de indicar construções culturais, ou seja, tanto às criações inteiramente sociais das idéias sobre os papéis próprios, propícios, possíveis e aceitáveis aos homens e as mulheres quanto os símbolos, sentidos, normatizações, atitudes masculinas e femininas.

Nesse sentido, SCOTT²⁴ foi categórica ao definir que o núcleo central da definição do conceito de gênero baseia-se na conexão integral entre duas proposições: 1) “[...] um elemento constitutivo das relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos”; 2) uma “forma primeira de significar as relações de poder.” (p.21). Por meio

das proposições da autora, entende-se o gênero como um revestimento social imposto em um corpo sexuado; uma articulação dialética entre o indivíduo e os campos da sociedade num contexto constituinte das estruturas de poder, das disposições e das relações desiguais entre os homens e as mulheres, podendo se perpetuar ou se modificar historicamente.

A guisa de exemplos, vale a pena destacar que em setembro de 2001, a Federação Paulista de Futebol (FPF) reeditou o campeonato regional feminino dessa modalidade. O evento recebeu grande destaque midiático, sendo televisionado ao vivo em canais abertos e coberto pelos principais jornais de São Paulo (SP). Entretanto, as mulheres deveriam se enquadrar em algumas precondições para participar do processo seletivo^c, pois a FPF creditava a beleza como requisito fundamental na seleção das meninas que disputariam a competição²⁵. As atletas deveriam ter cabelos longos, utilizar maquiagem e estar na faixa etária estabelecida (16 a 23 anos). Segundo KNIJNIK e VASCONCELLOS²⁶, essas exigências ocorreram provavelmente pelo fato das “[...] imagens das mais novas serem mais facilmente erotizáveis pela mídia em geral.” (p.77).

Em agosto de 2003, foi à iniciativa da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) de convocar para a seleção brasileira que encerrava a sua preparação para o Mundial-2003, Milene Domingues, jogadora, modelo e apresentadora de TV, que gerou polêmica no trato com o futebol feminino. Várias versões foram difundidas na mídia sobre os critérios da convocação²⁷, mas Paulo Gonçalves, técnico da equipe, confirmou alguns dias após o ocorrido que essa ação objetivou proporcionar maior visibilidade para essa modalidade mediante a beleza e a estética admirável²⁸ de Milene. Em meio às inúmeras polêmicas ela foi mantida no grupo que disputou a Copa do Mundo dos Estados Unidos²⁹. Segundo MOURÃO e MOREL³⁰, o vínculo matrimonial da jogadora com Ronaldo “fenômeno” também foi primordial para o “marketing” realizado.

Desta forma, se a significância ou (in)significância dos “futebóis” e a antagonização dos gêneros estão estruturadas no imaginário social e se este é utilizado na transmissão dos valores geracionais, torna-se fundamental estudar a relação entre a sua versão feminina e a mídia esportiva, mecanismo capaz de influir nas representações internalizadas pelas pessoas.

Método

Para alcançar o objetivo deste estudo optou-se pela adoção dos métodos da Análise de Conteúdo, que tem BARDIN³¹ como principal expoente. Seguindo as suas indicações, primeiramente definiu-se que o material empírico seria a Folha de S.Paulo. Em um segundo momento, após estabelecer contato com as páginas impressas do jornal por meio da leitura flutuante do seu conteúdo, delimitou-se a editoria esportiva como o “corpus” analítico. No terceiro momento, foram estabelecidas as hipóteses e o objetivo da pesquisa, indicados na introdução deste estudo.

Delimitação do estudo

A partir dessas definições iniciais foram auferidas as publicações presentes na editoria esportiva da Folha de S.Paulo, entre o período de 1 de janeiro e 31 de dezembro de 2011, utilizando o site do jornal^d e a palavra-chave “seleção”, obtendo-se um total de 37 matérias. A escolha dessa baliza temporal deveu-se a correspondência com o ano no qual ocorreu a sexta edição da principal competição futebolística, a “Germany World Cup”^e. Esse período permitiu a verificação e a análise quanti/qualitativa em diferentes momentos (anterior, durante e posterior a competição), possibilitando perceber a visibilidade que o jornal destinou em sua editoria esportiva ao futebol feminino. Nesse sentido, foram consideradas as matérias que abordaram ou fizeram alguma alusão à seleção brasileira.

Optou-se pela Folha de S.Paulo tanto pela sua capacidade em atingir a população do Brasil³² quanto

pela sua significância e influência neste país. Atualmente esse jornal é o diário brasileiro mais lido dentre os de interesse geral, tendo segundo dados de abril de 2015 do Instituto Verificador de Circulação (IVC), uma circulação média de 351.917 exemplares.

Instrumentalização e estatística

Terminada a coleta do material empírico, o quarto momento foi realização das transcrições das matérias concomitantemente a definição das Unidades de Registro (UR) e das Unidades de Contexto (UC). Durante esse processo percebeu-se que algumas “temáticas”, tais como seleção brasileira, jogadora(s), técnico e outro(s)^f, emergiram naturalmente dos textos transcritos e passaram a constituir as UR. Por conseguinte, definiu-se que o corpo das matérias corresponderia as UC.

Foram consideradas as UR que tiveram uma frequência mínima de duas aparições. Ao efetivar o agrupamento dos seus caracteres comuns, optou-se pela utilização dos temas como o título geral da categoria. Assim, todas as UR que tratavam das jogadoras ficaram agrupadas na categoria “jogadora(s)”, igualmente no que se refere a “seleção brasileira”, “técnico” e “outro(s)”. Estas categorias permitiram a verificação, a interpretação e a análise do conteúdo discursivo das matérias acerca da seleção feminina presente nas páginas esportivas da Folha de S.Paulo durante o ano de 2011. Já a frequência de publicação das matérias foi realizada por meio de um cálculo percentual.

Resultados e discussão

Em conformidade com os dados obtidos por meio da literatura nacional que aborda a relação entre o futebol, a mídia e o gênero feminino e corroborando com a primeira hipótese levantada nesta pesquisa, esta amostra de 12 meses da cobertura da

editoria esportiva da Folha de S.Paulo mostrou a baixa periodicidade/visibilidade que o jornal forneceu a seleção brasileira. Entre 1 de janeiro e 31 de dezembro de 2011 encontrou-se 37 matérias publicadas sobre a equipe (TABELA 1).

TABELA 1 - Número de matérias e média mensal sobre o total encontrado entre janeiro e dezembro de 2011.

| Meses | Seleção brasileira - Feminina (2011) - Matérias | Média de matérias por mês (%) |
|-----------|---|-------------------------------|
| Janeiro | 1 | 2,70 |
| Fevereiro | 1 | 2,70 |
| Março | 1 | 2,70 |
| Abril | 0 | 0 |
| Mai | 5 | 13,51 |
| Junho | 2 | 5,41 |
| Julho | 14 | 37,84 |
| Agosto | 1 | 2,70 |
| Setembro | 0 | 0 |
| Outubro | 9 | 24,32 |
| Novembro | 0 | 0 |
| Dezembro | 3 | 8,11 |
| Total | 37 | 100 |

Fonte: Os autores.
Os seguintes resultados numéricos são resultante da realização de uma análise estatística.

Segundo KINIJNIK e VASCONCELLOS²⁶, a invisibilidade do futebol feminino na mídia está relacionada à inserção das mulheres nos campos considerados exclusivamente do gênero masculino. Nesse sentido, os autores expuseram que para a demanda feminina que atua em modalidades nas quais o domínio dos homens é incontestado, o preconceito e as barreiras discriminatórias são muito mais agudas. Eles exemplificam a questão, mostrando que mesmo o futebol sendo parte integrante da cultura nacional e as mulheres futebolistas estejam colhendo ótimos resultados nas competições disputadas, ainda assim, elas continuam praticamente invisíveis na mídia e, por conseguinte, para o grande público.

Ao tratar da invisibilidade do futebol feminino nos diversos veículos da mídia nacional, dentre eles a Folha de S.Paulo, JORGE³³ não expôs as razões para a manutenção desta situação na atualidade apenas lançou a seguinte indagação: Será que a modalidade é praticamente ignorada pela falta de interesse do público ou será que este acaba não se interessando em função da cobertura pífia? Se conforme afirmou BORELLI⁶, a mídia

esportiva efetiva publicações sobre as modalidades que dispõe de significância perante a sociedade, pode-se considerar que o futebol feminino ainda não adquiriu representatividade perante boa parte dos brasileiros. “Status” que, segundo constatou GABRIEL³⁴, pode ser alterado com a conquista de títulos relevantes, como o da Copa do Mundo e o dos Jogos Olímpicos.

Outro aspecto observado e que acabou confirmando a segunda hipótese, refere-se à maior visibilidade da seleção brasileira sazonal ao período de realização da “Germany World Cup”, ou seja, entre 26 de junho e 17 de julho de 2011. Neste ano a equipe brasileira também disputou os Jogos Pan-Americanos, entre os dias 14 e 30 de outubro, no México e o Torneio Internacional Cidade de São Paulo, no Brasil, entre 8 e 18 de dezembro. Ao desconsiderar o período de preparação para o Mundial (mês de maio), pode-se afirmar que a visibilidade do futebol feminino esteve condicionada aos momentos de ocorrência das competições, representando 67,57% do total efetivado em 2011 (TABELA 2).

TABELA 2 - Número de reportagens publicadas no período de competição e o percentual sobre o valor total.

| Competição | Junho/Julho | Outubro | Dezembro | Percentual sobre o total de matérias (37) |
|---|-------------|---------|----------|---|
| Copa do Mundo | 13 | - | - | 35,14 |
| Pan-Americano | - | 9 | - | 24,32 |
| Torneio Internacional Cidade de São Paulo | - | - | 3 | 8,11 |
| Total | 13 | 9 | 3 | 25 - 67,57% |

Fonte: Os autores.
Consideraram-se as matérias publicadas desde o primeiro dia até o encerramento da competição.

Ao analisar as publicações sobre o futebol feminino nos jornais O Globo, Jornal dos Sports e Jornal do Brasil, entre 1970 e 2008, ALMEIDA³⁵ observou que as matérias relacionadas à modalidade aumentaram consideravelmente antes e durante a ocorrência das competições. Depois ocorreu um decréscimo drástico, chegando muitas vezes à inexistência de publicações. Segundo a autora, a invisibilidade midiática foi recorrente nos anos em que não houve disputa de campeonatos.

Já MARTINS e MORAES³⁶ analisaram os conteúdos (imagens, fotografias e escrita) publicados acerca do futebol feminino nos meses que antecederam e durante a realização das Olimpíadas de Atenas - 2004, nos jornais Estadão e Folha de S.Paulo. Nos meses de maio e junho, esses periódicos publicaram cinco inserções juntos. Em agosto houve uma avalanche de publicações, 64 no total, sendo 29 no Estadão e 34 na Folha de S.Paulo. Os autores optaram por não analisar os meses posteriores ao término da competição. No entanto, ao verificarem que as imagens e os textos sempre referenciavam a seleção brasileira na disputa em andamento, hipotetizaram que “[...] encerrada a competição, encerra-se também a atenção dada às mulheres neste esporte.” (p.75).

ALMEIDA³⁵ também argumentou que de uma forma geral a escassez de informação relacionada ao futebol feminino é observável em todos os veículos da mídia nacional, o que ratifica a sua insignificância e sua baixa visibilidade na sociedade. De acordo com a autora, o “status” social da modalidade não se altera mesmo nos momentos em que a falta de patrocínio e apoio institucional são superadas, e a seleção brasileira conquista medalhas e posições relevantes nas principais competições futebolísticas.

Já os discursos das UC das categorias emergentes do material empírico, permitiram a constatação de que as representações construídas e veiculadas pela editoria esportiva da Folha de S.Paulo acerca da equipe feminina infirmam a terceira hipótese deste estudo. Referente ao coletivo da seleção, o jornal abordou a preparação, os treinos, os resultados, as competições, a técnica, a tática, as vitórias, a derrota, a significância social, a estrutura e a sua comparação com o time masculino. Vejamos:

Favorita e com a melhor do mundo em campo, seleção feminina se prepara para Mundial alemão praticamente no anonimato.

É ano de Copa do Mundo. O Brasil é um dos grandes favoritos e a seleção já treina na Granja Comary, em Teresópolis (RJ). Mas não há jornalistas nem torcedores acompanhando a preparação da equipe nacional.

Em 29 de junho, a seleção estréia no Mundial

feminino da Alemanha, na sexta edição da competição organizada pela Fifa, contra a Austrália, em Mönchengladbach.

Mas pouca gente sabe disso. O país que em 2010, na África, parou para ver a seleção de Dunga mal sabe quem é o técnico do time feminino [...]

Serão 16 seleções. Da América do Sul, além do Brasil, Colômbia e Argentina também disputarão. Na Europa, em países como Inglaterra, Noruega e a Alemanha, e também nos Estados Unidos, o clima de expectativa em torno das seleções é maior do que no território nacional. Em Teresópolis, não poderia haver tranquilidade maior para as atletas brasileiras. O oposto do frisson causado pela torcida de Dunga, durante a preparação em Curitiba para a Copa do Mundo de 2010.

Divisor

Igualar números e cifras do futebol dos homens, no Brasil, de fato soa como uma batalha inglória para as mulheres. Mas a seleção das meninas caiu um pouco no gosto do brasileiro, motivada pela geração da mundialmente famosa Marta, 25, eleita a melhor do mundo cinco vezes, e esperança do Brasil na Copa.

Ter a melhor jogadora do mundo e ser uma das favoritas ao título não tem sido, porém, o suficiente para atrair a atenção do público brasileiro [...]

Exibições de gala, goleadas, e títulos do Pan-Americano também ajudaram. Mas falta uma conquista de peso, como Olimpíada ou Copa, para colocar o futebol feminino do Brasil em evidência³⁷ (p.D8).

Depois de encerrar a praticamente invisível preparação o Brasil iniciou a busca pela conquista do título da “World Cup”, que, como apontou REIS³⁷, poderia proporcionar “evidência” ao futebol feminino tanto na sociedade brasileira quanto na mídia esportiva. O país venceu a Austrália (1 x 0), a Noruega (3 x 0) e a Guiné Equatorial (3 x 0) respectivamente na primeira fase. Mas nas quartas de final perdeu dos Estados Unidos (5 x 4 nos pênaltis), sendo eliminada da competição. No dia subsequente a eliminação brasileira, a Folha de S.Paulo publicou uma matéria, argumentando o seguinte:

A seleção feminina perdeu como sempre, mas jogou feio como nunca.

Em uma das mais dolorosas derrotas de sua história, o Brasil foi eliminado na decisão por pênaltis contra os EUA, eternos algozes, nas quartas de final da Copa da Alemanha, na tarde de ontem [10 de julho], em Dresden.

A queda foi um castigo para quem ficou a maior parte do jogo com uma atleta a mais e vencia até os 17 min do segundo tempo da prorrogação, quando sofreu o gol de empate em falha generalizada da defesa.

Mas também foi um castigo para uma equipe que se acostumou a exibir um futebol exuberante e que, neste Mundial, optou pelo jogo pragmático, feio, com chutes e pouca inspiração.

Nem Marta, com seus dois gols, nem Cristiane, com toda a sua vontade, ou Érika quase impecável na zaga, conseguiram levar a diante a seleção brasileira, que mais uma vez caiu e continua sem ter uma grande conquista.

A vilã da vez é a zagueira Daiane, que ontem fez um gol contra, falhou no segundo tento dos EUA e perdeu o único pênalti brasileiro.

Mas a derrota pode se relacionar a várias condicionais: se Daiane não falhasse, se Marta e Cristiane não perdesse as chances nos contra-ataques, se Érika não fizesse cera no fim, se a goleira Andréia alcançasse a bola, se a arqueira americana Hope Solo não tivesse brilhado tanto³⁸.

Como se pode observar, a cobertura da derrota da seleção feminina foi bastante proximal a realizada quando o agente atuante é a equipe masculina. Na primeira parte REIS³⁸ criticou, referente aos aspectos técnicos e táticos, a atuação coletiva do Brasil ao longo da competição e na partida contra os Estados Unidos. Já na segunda parte, em contradição a primeira, ele afirmou que o resultado foi o produto de uma punição do futebol as brasileiras, apontando diversos elementos que justificavam o fracasso nacional diante das americanas e dentre estes elegeu a zagueira Daiane como o principal, chamando-a de “vilã”.

Segundo HELAL¹⁹, o apontamento de elementos justificadores não relacionados à superioridade técnico e tática dos adversários é algo recorrente nas coberturas ofertadas pelas mídias esportivas nas derrotas masculinas nos Mundiais. FREITAS JUNIOR³⁹⁻⁴⁰ além de corroborar com o argumento mencionado, denominou essa característica de “cultura da desculpa”, teia tecida pelos profissionais da imprensa que ao longo das histórias das Copas tentaram justificar ou explicar os diversos fracassos futebolísticos dos brasileiros. Justificativas e explicações estas, que,

como afirmou COSTA⁴¹, tem a figura do vilão enquanto uma de suas possibilidades desde 1950.

As jogadoras também foram descritas pela disposição de premiações, de boas performances nos jogos e de “status” futebolísticos. Uma matéria publicada em 8 de março, dia internacional da mulher, exemplifica bem a constatação indicada. Vejamos:

Que o dia Internacional da Mulher sirva para lembrar que ultimamente tem sido muito melhor torcer por ELAS do que por ELES... até no futebol **Dupla dinâmica rumo a Londres-12**: Luis Fabiano e Robinho? Ronaldinho e Pato? Robinho e Pato? Nenhuma dupla de ataque da seleção se deu melhor nos últimos anos do que **Marta e Cristiane**. Aliás, nenhum homem joga mais com a 10 do Brasil do que a Marta há anos...⁴² (p.D7).

É bastante interessante observar o discurso de enaltecimento proferido para as duas futebolistas, sobretudo a Marta, pois o machismo ainda está bastante presente na sociedade brasileira. Esta disposição que tende a estar ampliada num subcampo (o futebol) estruturado com valores masculinos e masculinizantes, normalmente implica em comportamentos de resistência ao incentivo e/ou a valorização das mulheres nesse espaço social, sobretudo em situações comparativas com os homens. Diante desta constatação, acredita-se que, tal como argumentou GABRIEL³⁴, a competência é um dos principais elementos para combater o preconceito, ainda que não o elimine totalmente.

Nesse contexto, não foi observado na editoria esportiva da Folha de S.Paulo a utilização da imagem corporal para “espetacularizar” as jogadoras da seleção brasileira. De acordo com FERRETTI et al.⁴³, esta construção midiática é sempre inferior no futebol se comparado as atletas de outras modalidades, como, por exemplo, as do vôlei de praia. A justificativa apresentada pelos autores para tal fato esta assentada na vestimenta das futebolistas que não ressaltam as suas formas corporais atléticas e na falta de semelhança destas com o estereótipo da européia. Entretanto, vale ressaltar que o site da Folha online abriu uma votação para eleger a “Musa da Copa” e as concorrentes ganharam uma página inteira de destaque no jornal - a lateral direita Maurine foi a representante do Brasil⁴⁴.

Fonte: Folha de S.Paulo. Página do jornal impresso apresentando as candidatas a muda da Germany World Cup⁴⁴.



FIGURA 1 - Eleição da Musa da Copa.

Desta forma, diferente do que constataram MOURÃO e MOREL³⁰, MARTINS e MORAES³⁶, FERRETTI et al.⁴³ e SALVINI e MARCHI JÚNIOR⁴⁵ em suas respectivas pesquisas que analisaram a cobertura midiática referente ao futebol feminino em outros veículos de comunicação, não foram visualizadas menções sobre atletas tidas como pouco femininas, fragilidade e masculinização corporal de jogadoras, comparações que denegrissem as mulheres em relação aos homens futebolistas, descaracterização do futebol enquanto uma possibilidade feminina e espetacularização de modelos nos gramados. Essas constatações filigranadas a baliza temporal inédita, reverbera a originalidade e a relevância deste estudo em relação às qualificadas produções existentes, além da sua contribuição a esta área de pesquisa, nomeadamente a que estabelece as relações entre o futebol e a mulher como objeto científico, pois parece que a mídia esportiva vem modificando as abordagens qualitativas ofertadas a versão feminina da modalidade.

Mesmo assim, percebeu-se que o processo de modificação da representatividade social que o futebol feminino quer incorporar tem se mostrado lento, sazonal e sem linearidade. No imaginário social ainda se reverbera a representação dessa modalidade como uma atividade apropriada aos homens, pois suscita características historicamente associadas ao gênero masculino, tais como, força, velocidade, virilidade e rispidez.

O discurso da mídia representa uma parcela da realidade, conformada pela especificidade dos seus mecanismos. Por conseguinte, aliado ao poder

que adquiriu na contemporaneidade, não se pode desconsiderar que as construções midiáticas exercem forte influência no imaginário social, o qual esta subjacente aos modos de pensar, sentir, agir e viver dos brasileiros.

Nesse sentido, diante dos resultados obtidos neste estudo, pode-se afirmar que ainda que a visibilidade seja bastante antagônica, o editorial esportivo da Folha de S.Paulo realizou a cobertura da seleção feminina de maneira próxima a da versão masculina, efetivando análises técnicas e táticas das partidas. Não houveram aproximações preconceituosas e em alguns momentos, as qualidades das futebolistas foram bastante exaltadas, principalmente as de Marta, reconhecida pelo jornal enquanto um agente superior aos jogadores que atuaram na equipe masculina nos últimos tempos.

Esse reconhecimento influi positivamente no imaginário social relacionado ao futebol feminino. Entretanto, é bastante instigante o fato de que essa disposição não seja condizente com a realidade estrutural e social da modalidade, que ainda sofre com o descaso do público e dos diversos veículos da mídia, dentre eles a própria Folha de S.Paulo.

O discurso do jornal evidenciou esse aspecto claramente, mostrando que para o imaginário "nacional", o futebol feminino continua sendo uma modalidade praticamente insignificante. Insignificância que foi reverberada pela baixa periodicidade de matérias publicadas acerca da seleção feminina em 2011, ano de realização da "Germany World Cup".

Notas

- a. Tal como argumentou BETTI⁴⁶, entende-se por “mídias” tanto os veículos de comunicação eletrônicos (televisão, rádio, cinema, internet etc.) como os impressos (jornais, revistas e etc.), os quais possuem estruturas similares e distintas.
- b. Optou-se por essa ortografia, porque ela corresponde à indicada pelo manual de redação do jornal Folha de S.Paulo.
- c. No futebol utiliza-se a designação “peneira” para o processo seletivo realizado pelos clubes para angariar novos jogadores para as suas categorias de base ou até mesmo para a constituição das suas equipes profissionais.
- d. O site “Folha online” disponibiliza as versões impressas do jornal Folha de S.Paulo desde a sua primeira edição, datada de 1 de janeiro de 1960.
- e. Este evento ocorreu entre 26 de junho e 17 de julho de 2011.
- f. As matérias que abordaram mais de uma temática foram enquadradas na categoria “outro(s)”.

Abstract

Discourse about Brazilian team present in the Folha de S.Paulo during the year of realization of the "Germany World Cup"

One of the segments that exerts strong influences on the social field is the media. By producing images and discourses about reality, it can reinforce the social imaginary in relation to some themes. In this sense, several national studies have shown that the coverage of sports media privileges men in detriment of women. The aim of this study is to analyze quantitatively and qualitatively publications about Brazil women's national soccer team present in the sports section of the newspaper Folha de S.Paulo. The collected data refers to the reports published between January 1st to December 31st, 2011, year of the Germany World Cup. For that, it was opted for the adoption of the content analysis methods because they direct the researchers in the analysis of several types of materials, among them, the ones found in the media. The quantitative results, 37 publications in total, associated with the qualitative results, which also demonstrated the precarious coverage offered to the modality, validate the conclusion that for the sports media in general and in the "national" imaginary feminine soccer is still considered something of little significance.

KEY WORDS: Soccer; Brazil; Gender; Media.

Referências

1. Giglio SS. Futebol: mitos, ídolos e heróis [dissertação]. Campinas(SP): Universidade Estadual de Campinas; 2007.
2. Silva SR. A construção social da paixão no futebol. In: Jocimar D, organizador. Futebol, cultura e sociedade. Campinas: Autores Associados; 2005. p.21-52.
3. Guedes SL. Subúrbio: celeiro de craques. In: Damatta R, organizador. Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakotheke; 1982. p.59-74.
4. Helal R, Murad M. Alegria do povo e Don Diego: reflexões sobre o êxtase e a agonia de heróis de futebol. *Pesq Campo*. 1995;1:63-79.
5. Coimbra MCB. Mídia e produção de modos de existência. *Psicologia: Teoria Pesq*. 2001;17:1-4.
6. Borelli V. Cobertura midiática de acontecimentos esportivos: uma breve revisão de estudos. *24o Intercom*; 3 set-7 2001; Campo Grande, BR. Campo Grande: UNIDERP/UCDB/UFMS; 2001. p.15.
7. Berge PL, Luckmann T. A Construção social da realidade: um livro sobre a sociologia do conhecimento. 2a ed. Lisboa: Dina Livro; 2004.
8. Baczo B. A Imaginação social. In: Leach E, et al., organizadores. *Anthropos-Homem*. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda; 1985. p.296-332.

9. Souza JSS, Knijnik JD. A mulher invisível: gênero e esporte em um dos maiores jornais diários do Brasil. *Rev Bras Educ Fís Esporte*. 2007;21:35-48.
10. Sanchez Teixeira MC. Imaginário e cultura: a organização do real. In: Sanchez Teixeira MC, Porto MRS, organizadores. *Imaginário, cultura e educação*. São Paulo: Plêiade; 1999. p.13-27.
11. Bourdieu P. A economia das trocas lingüísticas: o que falar quer dizer. São Paulo: EDUSP; 1998
12. Castellani Filho L. Esporte e mulher. *Motrivivência*. 1989;2:87-92.
13. Elias N, Dunning E. A busca da excitação. Lisboa: Difel; 1992.
14. Gollner SV. Mulher e esporte no Brasil: fragmento de uma história generificada. In: Simões SC, Knijnik JD, organizadores. *O mundo psicossocial da mulher no esporte: comportamento, gênero, desempenho*. São Paulo: Aleph; 2004. p.359-73.
15. Damatta R. Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro. In: Damatta R, organizador. *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke; 1982. p.19-41.
16. Rubio K, Simões AC. De espectadoras a protagonistas: a conquista do espaço esportivo pelas mulheres. *Movimento*. 1999;5:61-70.
17. Goellner SV. Mulheres e futebol no Brasil: entre sobras e visibilidades. *Rev Bras Educ Fís Esporte*. 2005;19:143-51.
18. Borelli V. O esporte como uma construção específica no campo jornalístico. 25o Intercom; 1 set-5 2002; Salvador, BR. Salvador: UFBA; 2002. p.22.
19. Helal R. Mídia, construção da derrota e o mito do herói. *Motus Corporis*. 1998;5:141-55.
20. Knijnik JD, Souza JSS. Diferentes e desiguais: relações de gênero na mídia esportiva brasileira. In: Simões AC, Knijnik JD, organizadores. *O mundo psicossocial da mulher no esporte: comportamento, gênero, desempenho*. São Paulo: Aleph; 2004. p.191-212.
21. Souza JSS, Knijnik JD. Duas semanas de cobertura esportiva da Folha de São Paulo analisadas sob a ótica de gênero. 26o Intercom; 2003; Minas Gerais, BR. Minas Gerais: UFMG; 2003. p.1-10.
22. Knijnik JD. *Femininos e masculinos no futebol brasileiro [tese]*. São Paulo(SP): Universidade de São Paulo; 2006.
23. Echer TA, Reis HHR. Os supostos espaços de discussão futebolística na televisão: as “mesas redonda”. *Rev Bras Cienc Esporte*. 2012;34:185-96.
24. Scott J. Gênero: uma categoria útil para análises históricas. In: Ávila MB, Dabat CR, tradutoras. *Gender and the politics of history*. Recife: SOS Corpo; 1995.
25. Arruda E. FPF institui jogadora-objeto no Paulista. Folha de S.Paulo. 16 set. 2001; Esporte, Futebol:D5.
26. Knijnik JD, Vasconcellos, EG. Sem Impedimento: o coração aberto das mulheres que calçam chuteiras no Brasil: In: Cozac J, organizador. *Com a cabeça na ponta da chuteira: ensaios sobre a psicologia do esporte*. São Paulo: Annablume; 2003. p.75-89.
27. Seleção chama ‘embaixadinha’ de Milene. Folha de S.Paulo. 28 ago. 2003; Esporte, Futebol:D3.
28. Rangel S. Milene vira ‘barbie’ na seleção. Folha de S.Paulo. 3 set. 2003; Esporte: D1.
29. Rangel S. Fora de forma e dos planos, Milene está inscrita no Mundial dos EUA. Folha de S.Paulo. 9 set. 2003; Esporte:D4.
30. Mourão L, Morel M. As narrativas sobre o futebol feminino: o discurso da mídia impressa em campo. *Rev Bras Cienc Esporte*. 2005;26:73-86.
31. Bardin L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70; 1977.
32. Pontes FS, Silva G. Mídia noticiosa como material de pesquisa: recursos para o estudo de produtos jornalísticos. In: Bourguignon JA, Oliveira Junior CR, organizadores. *Pesquisa em ciências sociais: interface, debates e metodologias*. Ponta Grossa: Todapalavra; 2012. p.29-77.
33. Jorge MP. Futebol, sangue, suor e machismo. Folha de S.Paulo. 13 jun. 2015; Esporte:B14.
34. Gabriel BJ. A cobertura acerca da seleção brasileira de futebol feminino realizada pelo caderno de esporte da Folha de S.Paulo (1991-2011) [dissertação]. Ponta Grossa(PR): Universidade Estadual de Ponta Grossa; 2015.
35. Almeida RS. Futebol feminino no Brasil: memória e discursos da mídia impressa. 9o Seminário Internacional Fazendo Gênero; 23 ago-26 2010; Florianópolis, BR. Florianópolis: UFSC; 2010. p.8.
36. Martins LT, Moraes L. O Futebol feminino e sua inserção na mídia: a diferença que faz uma medalha de prata. *Pensar Prát*. 2007;10:69-81.
37. Reis L. Tem Copa? Folha de S.Paulo. 8 mai 2011; Esporte:D8.
38. Reis L. Sem título sem arte? Folha de S.Paulo. 11 jul. 2011; Esporte:D2.
39. Freitas Junior MA. No meio do caminho: tensões presentes nas representações sobre o futebol e o ideal de modernidade brasileira na década de 1950 [tese]. Curitiba(PR): Universidade Federal do Paraná; 2009.

40. Freitas Junior MA. Copa do Mundo de 1950: a cultura da desculpa como justificativa de um fracasso. In: Freitas Junior MA, Capraro, AM, organizadores. *Passé de letra: crônica esportiva e sociedade brasileira*. Ponta Grossa: Vila Velha; 2012. p.118-47.
41. Costa LM. *A trajetória da queda: as narrativas da derrota e os principais vilões da seleção brasileira em Copas do Mundo [tese]*. Rio de Janeiro(RJ): Universidade do Estado do Rio de Janeiro; 2008.
42. Viva a elas. Folha de S.Paulo. 8 mar. 2011; Esporte:D7.
43. Ferretti MAC, Zuzzi RP, Viana AES, Vilha Junior FM. O futebol feminino nos Jogos Olímpicos de Pequim. *Motriz*. 2011;17:117-27.
44. Musa da copa feminina. Folha de S.Paulo. 12 jul. 2011; Esporte:D10.
45. Salvini L, Marchi Júnior W. Notoriedade mundial e visibilidade local: o futebol feminino na revista *Placar* da década de 1990. *Sociol Plurais*. 2013;1:144-59.
46. Betti M. *A janela de vidro: esporte, televisão e educação física*. 2a ed. Campinas: Papirus; 2003.

ENDEREÇO

Bruno José Gabriel
Departamento de Educação Física
Universidade Estadual de Ponta Grossa
Av. Gen. Carlos Cavalcanti, 4748
84030-900 - Ponta Grossa - PR - BRASIL
e-mail: brunogabriel_uepg@hotmail.com

Recebido para publicação: 17/02/2014
Revisado: 30/07/2015
Aceito: 06/08/2015