UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

DANIEL FELIPE DE OLIVEIRA LEAL

NOTICIABILIDADES NA PLACAR: A MUTAÇÃO DOS VALORES-NOTÍCIA EM TRÊS DÉCADAS DE COBERTURA DO FUTEBOL DE MULHERES

Recife
2020

DANIEL FELIPE DE OLIVEIRA LEAL

NOTICIABILIDADES NA PLACAR: A MUTAÇÃO DOS VALORES-NOTÍCIA EM TRÊS DÉCADAS DE COBERTURA DO FUTEBOL DE MULHERES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação.

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Giovana Borges Mesquita.

Recife

2020

Catalogação na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira – CRB-4/2223

L435n Leal, Daniel Felipe de Oliveira
Noticiabilidades na *Placar*: a mutação dos valores-notícia em três décadas de cobertura do futebol de mulheres / Daniel Felipe de Oliveira Leal. – Recife, 2020.
182p.: il.

Orientadora: Giovana Borges Mesquita.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2020.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Noticiabilidade. 3. Futebol de Mulheres. 4. Audiência Potente. 5. Placar. I. Mesquita, Giovana Borges (Orientadora). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2021-44)

DANIEL FELIPE DE OLIVEIRA LEAL

NOTICIABILIDADES NA PLACAR: A MUTAÇÃO DOS VALORES-NOTÍCIA EM TRÊS DÉCADAS DE COBERTURA DO FUTEBOL DE MULHERES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em: 21/12/2020

BANCA EXAMINADORA

_____
PROFA.GIOVANA BORGES MESQUITA (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco - CAA

_____
PROF. ALFREDO EURICO VIZEU PEREIRA JÚNIOR (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

_____
PROFA. SORAYA MARIA BERNARDINO BARRETO JANUÁRIO (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

Às mulheres da minha vida: minha avó Neide Ferraz (*in memorian*) e minha mãe Célia Leal, sem as quais a construção dos sonhos e o caminho não seriam possíveis, e à Eliza Brito, minha luz, fonte de amor e inspiração.

AGRADECIMENTOS

À professora Giovana Mesquita, que me orientou com profissionalismo, mas com absoluto afeto, zelo e uma segurança quase sempre passada à luz de um carinhoso sorriso.

Às professoras Soraya Barreto Januário e Cecília Almeida Lima, por provarem que sabedoria não é sinônimo de arrogância e prepotência e por ajudarem a abrir as portas da academia para um então desconhecido.

Ao professor Alfredo Vizeu pelo conhecimento compartilhado nas aulas e pelas contribuições preciosas na qualificação.

Aos professores Eduardo Duarte, Heitor Rocha, Karina Falcone e Carolina Dantas Figueiredo com quem pude aprender em sala de aula ao longo do mestrado.

À Roberta Bacelar, Cláudia Badaró e José Carlos Silva, do PPGCOM, pela disposição de sempre, pela educação e pelos tantos auxílios prestados.

Aos meus amigos e companheiros do Diario de Pernambuco que tanto me apoiaram nesta trajetória, em especial a Marcel Tito, Filipe Assis e Brenno Costa.

À Ana Célia de Sá e Anamaria Nascimento, que me auxiliaram a entender o universo acadêmico e estenderam a mão quando o mestrado era ainda um sonho distante.

Aos colegas do mestrado, em especial a Danilo Borges, Rayanne Albuquerque, Acsa Macena, Tatiana Notaro e Phelipe Rodrigues, parceiros importantes neste caminho.

Aos colegas da Rede Nordestina de Estudos em Mídia e Esporte (ReNEme).

Aos jornalistas da Placar, que tão gentis me receberam e ajudaram neste projeto.

Aos amigos do Maison, com quem sei que posso contar, mesmo à distância e a qualquer momento: em especial a Anderson Cintra e Carolina Miceli.

Ao meu pai e à minha mãe, por me darem a vida e ajudarem a viabilizar meus sonhos.

Ao meu irmão Dennis Leal e aos meus sobrinhos Théo e Beatriz, sinônimos de amor.

Aos meus tios, primos e familiares, em especial Eliana Maia, Nelma Oliveira, Ana Leal e Sócrates Figueiredo, sempre ao meu lado.

À minha sogra Ana Brito, fonte de inspiração, conhecimento e alicerce de paz.

Às minhas avós Neide Ferraz (*in memorian*) e Estelita Leal, amores incondicionais.

Aos queridos Heitor Holanda, tia Natália Queiroz e Maviael Babinha, por terem me estendido à mão quando ninguém o fez. Jamais esquecerei.

À Eliza Brito, minha base, meu estímulo, meu sopro, minha guia e inspiração maior.

Sem vocês, não haveria eu. Não existiria este trabalho. A todos, meu amor, respeito e gratidão eterna.

RESUMO

Esta dissertação analisa a cobertura da *Placar*, mais antiga e tradicional revista esportiva em circulação no país, sobre o futebol de mulheres, entre 1992 e 2019, anos que envolvem as oito edições existentes da Copa do Mundo Feminina. Nosso problema de pesquisa parte da seguinte indagação: quais mudanças nos critérios de noticiabilidade da revista *Placar* relacionados ao futebol de mulheres ocorreram entre a primeira e a última edição da Copa do Mundo Feminina, ocorrida em 2019? Neste recorte, observamos como os critérios de noticiabilidade nas publicações da revista modificam-se ao passar do tempo e reagem às mudanças sociais. Partimos do pressuposto de que as notícias não são simplesmente reflexos da realidade, mas quem as produz também ajuda a construir socialmente essa realidade. Observamos ainda se as transformações por que passam o jornalismo com a *web* e, mais especificamente, com a *Web 2.0*, que, por sua vez, possibilitou o envolvimento de uma audiência potente, alteraram os critérios de noticiabilidade relacionados ao futebol de mulheres na *Placar*. A partir desse princípio, nosso objetivo principal foi investigar o processo de mudança nos critérios de noticiabilidade deste periódico, observando uma nova configuração social na qual a mulher, cada vez mais, passa a ocupar espaços que antes eram predominantemente masculinos – caso eminente do futebol. Para entender o contexto, partimos das amplitudes sociais do futebol na sociedade brasileira, mergulhando no histórico do futebol de mulheres, e passando com olhar crítico pelo desenvolvimento do jornalismo esportivo no Brasil, com enfoque na *Placar*. Nossa hipótese é que os valores-notícia acompanham as transformações sociais, a partir de jornalistas mais conscientes do papel que desempenham na sociedade ao construir notícias que podem contribuir para reforçar ou minimizar assimetrias de gênero no futebol. No estudo foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica, de cunho teórico; a Análise de Conteúdo defendida por Bardin (1977) e Herscovitz (2008), que se caracteriza por quantitativa e qualitativa; e técnica de coleta de dados por meio de recolha de reportagens publicadas na revista *Placar*, além de entrevistas com 11 jornalistas que fizeram a revista durante o recorte temporal da nossa análise, dentre os quais, destacamos Juca Kfouri, Sérgio Xavier Filho, Celso Unzelte e Ricardo Corrêa. Esta dissertação é uma contribuição teórica à Sociologia do Jornalismo, à Ciência da Comunicação e aos estudos acerca do futebol de mulheres no Brasil.

Palavras-chave: Jornalismo. Noticiabilidade. Futebol de Mulheres. Audiência Potente. Placar.

ABSTRACT

This dissertation analyses the coverage of Placar, the oldest and most traditional sports magazine in circulation in the country, about women's football, between 1992 and 2019, years witch encompass the eight existing editions of Women's World Cup. Our research problem begins at the following question: which changes in Placar magazine's news criteria related to women's football occurred between the first and the last Women's World Cup? In this particular study, we can see how news criteria in the magazine's publications chance over time and react to social changes. We set off from the assumption that news are not simply a reflection of reality, but whoever produces it also helps to build that reality. We also observed whether the transformations that journalism goes through with the world web and, more specifically, with Web 2.0, which, in turn, enabled the involvement of a potent audience, changed the news criteria related to women's football at Placar. Based on this, our main objective was to investigate the change process in the news construction related to women's football in this magazine, observing a new social configuration in which women increasingly occupy spaces that before were predominantly masculine and with sexist bias – an eminent case on football. To understand the context, we started from the social extends of football in the brazilian society, dove into the history of women's football, and went through on the development of sports journalism in Brazil, focusing on Placar. Our hypothesis was based on the assumption that news values follow social changes, with journalists more aware of the role they play in society when building news that can contribute to reinforce or minimize gender asymmetries in football. This research empoyed the bibliographic research method, of a theoretical nature; it also used the Content Analysis defended by Bardin (1977) and Herscovitz (2008), which is characterized by quantitative and qualitative techiniques. And it applied the data collection technique on reports published in the magazine Placar, in addition to interviews with 11 journalists who worked for the magazine during the time frame of our analysis, among which we can highlight names such as Juca Kfouri, Sérgio Xavier Filho, Armando Ribeiro, Celso Unzelte, Marcelo Duarte and Ricardo Corrêa. This dissertation is a theoretical contribution to the Sociology of Journalism, Communication Science and studies about women's football in Brazil.

Keywords: Journalism. Noticiability. Women's Soccer. Potent Audience. Placar.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Rocco e Belmonte (2014) citam como exemplos as edições 1102 e 1107.....46
Figura 2 - A primeira capa da *Placar* dedicada ao futebol de mulheres, na edição 738.....63
Figura 3 - Cartas, na ed. 1108, de out/1995, repercutem saída da atacante Bel.....109
Figura 4 - *Placar,* edição 1119, setembro de 1996.....113
Figura 5 - Revista levou modelos à capa para retratar futebol de mulheres.....116
Figura 6 - Edição 1109 destaca jogo de futebol com ex-capas da *Playboy*.....119
Figura 7 - Edição 1119 destaca sensualidade da modelo-atleta Suzana Werner.....120
Figura 8 - Matérias que fugiam à conotação sexual eram minoria década de 1990.....122
Figura 9 - Edição 1201 traz editorial inédito sobre futebol de mulheres.....128
Figura 10 - Marta estreia na *Placar* na edição 1263, de outubro de 2003.....129
Figura 11 - Milton Neves critica presença de mulher em lista da FIFA.....130
Figura 12 - Matérias na década 2000 destacam bons resultados.....132
Figura 13 - Início da década voltou a noticiar conteúdos depreciativos.....139
Figura 14 - Seções de fotografias com mulheres amadoras jogando futebol.....142
Figura 15 - Resultados das Copas de 2011 e 2015 anunciados com fotos-legendas.....143
Figura 16 - Período na *Caras* foi marcado por notícias curtas para o futebol de mulheres....144
Figura 17 - Na etapa da *Caras*, *Placar* tem maior espaço ao futebol de mulheres.....146
Figura 18 - Pela terceira vez, uma atleta profissional aparece na capa da *Placar*.....147
Figura 19 - Marta divide capa da edição 1444 ao lado de Modric.....149
Figura 20 - Edição 1453: histórica pelo pedido de desculpas.....151
Figura 21 - Pela primeira vez, *Placar* tem edição exclusiva ao futebol de mulheres.....153
Figura 22 - Matéria sobre o Radar explora acervo histórico de fotografias da *Placar*.....156

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Proposta de Valores-notícia segundo Gislene Silva.....80
Quadro 2 – Jornalistas entrevistados para esta pesquisa.....99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Categorias temáticas e padrões percebidos durante a análise.....94
Tabela 2 – Década a década: o interesse da *Placar* sobre o futebol de mulheres.....107
Tabela 3 – Década a década: – A cobertura da *Placar* sobre o futebol de mulheres.....111

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Valores-notícia envolvendo futebol de mulheres na Placar entre 1992 e 2000…124
Gráfico 2 – Valores-notícia envolvendo futebol de mulheres na Placar entre 2001 e 2010…135
Gráfico 3 – Valores-notícia envolvendo futebol de mulheres na Placar entre 2011 e 2019....158

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO....13
2 O FUTEBOL E A SOCIEDADE BRASILEIRA....21
2.1 A CHEGADA E EVOLUÇÃO DO FUTEBOL NO BRASIL....25
2.2 FUTEBOL E DESIGUALDADE SOCIAL BRASILEIRA....30
2.3 MULHERES EM CAMPO: NASCIMENTO, VETO E RESSURGIMENTO....33
3 MÍDIA ESPORTIVA E INDÚSTRIA CULTURAL....40
3.1 JORNALISMO ESPORTIVO OU INFOTENIMENTO?....42
3.2 ANTES DE SER JORNALISTA ESPORTIVO, O SER JORNALISTA....47
3.2.1 O jornalismo especializado em esportes....51
3.3 SOBRE O JORNALISMO ESPORTIVO E SUA HISTÓRIA NO BRASIL....54
3.4 PLACAR: UMA REVISTA, MUITAS FACES....60
4 FUTEBOL DE MULHERES: COBERTURA E NOTICIABILIDADE....67
4.1 A CONSTRUÇÃO DAS NOTÍCIAS....72
4.2 NOTICIABILIDADE, UM ORGANISMO MUTÁVEL....78
4.3 TORCIDA, UMA AUDIÊNCIA POTENTE....84
4.4 COPA 2019: O (RE)DESCOBRIMENTO DO FUTEBOL DE MULHERES....89
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS....97
5.1 COLHENDO DADOS: O PRINCÍPIO DE TUDO....97
5.2 CORPUS....102
5.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO....103
6 ENTREVISTAS, ESTATÍSTICAS E ANÁLISES....106
6.1 NUMERALHA....106
6.2 O FUTEBOL DE MULHERES NA FASE SEXO & ROCK AND ROLL....115
6.3 NASCE UMA ESTRELA E UM VALOR-NOTÍCIA: MARTA....125
6.4 RECONHECIMENTO, ARREPENDIMENTO E EXALTAÇÃO....136
6.4.1 Um flerte com o passado....137
6.4.2 *Placar* na *Editora Caras*: "Esquizofrênica"....144
6.4.3 Mais do que o perdão, a redenção....147
6.4.4 Por que a *Placar* mudou?....160
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS....165
REFERÊNCIAS....171

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho começou a ser escrito ainda sem rascunho no papel ou sequer saber que seu próprio esboço estava em curso. O embrião vem de 2008. Eu, estudante, estagiário recém-chegado ao jornal *Folha de Pernambuco*. Naquele ano, o Sport era o clube que todos os repórteres gostariam de cobrir. Sob o comando do técnico Nelsinho Baptista, o time fazia boa temporada, era então tricampeão pernambucano e, com uma campanha histórica, sagraria-se de maneira inédita campeão da Copa do Brasil numa final contra o Corinthians. O título segue saudoso e vivo na memória de dez entre dez torcedores rubro-negros[1]. O que poucos desses apaixonados pelo clube se recordam é do feito histórico que outra versão desse mesmo Sport propiciou, também em 2008, e na equivalente Copa do Brasil[2]. Esta, porém, para mulheres.

Se nos últimos cem anos é o futebol masculino a locomotiva de qualquer caderno esportivo e da maioria dos torcedores no país, o mesmo não se pode dizer do futebol de mulheres. Naturalizado como esporte menor (GOELLNER, 2003), coube àquele garoto estagiário a missão de acompanhar de perto a campanha da equipe feminina do Sport. As rubro-negras perderam para as Sereias da Vila, equipe estrelada do Santos[3], e ficaram com o vice da Copa do Brasil – feito até hoje apontado como um título[4]. Esta dissertação começava a nascer naquela oportunidade de observar de perto o pouco (ou inexistente) reconhecimento às mulheres no esporte mais popular do país.

Os caminhos da profissão me levaram, "naturalmente", dentro de uma cultura de redação que privilegia o masculino, ao futebol praticado por homens. Em ascensão na carreira, queria simplesmente o que todos os colegas queriam: a vitrine das maiores competições. Pode-se dizer que, sim, alcancei. Participei das coberturas de Copa das Confederações, Copa do Mundo, Campeonatos Brasileiros, finais de Copa do Nordeste, Campeonatos Pernambucanos. De polêmicas na carreira. Tudo presencialmente. As pautas mais cobiçadas estavam sempre, indubitavelmente, no futebol de homens. Por dez anos estive no *Superesportes*, equipe de esportes do *Diario de Pernambuco*, jornal mais antigo em circulação da América Latina. Uma década inteira em que raramente o futebol de mulheres foi tema de pautas. Matérias minhas, posso contar nos dedos de uma mão: foram apenas três.

---

1 O Sport é um clube cujas cores do uniforme são vermelho e preto, daí o codinome "rubro-negro".

2 Torneio nacional para mulheres, a Copa do Brasil feminina foi realizada por dez edições, entre 2007 e 2016, organizada pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF).

3 Fundado em 1912, o Santos é um dos maiores clubes do Brasil, conhecido mundialmente por ter revelado Pelé, considerado o melhor jogador do século pela FIFA. No feminino, foi criado em 1997. Entre os principais títulos está o bicampeonato da Libertadores da América (2009/2010) e o Torneio Internacional Interclubes em 2011. Disponível em: https://www.santosfc.com.br/. Acesso em 5 de mar de 2020.

4 O outro lado da Copa do Brasil 2008: feminino do Sport também fez história. Disponível em: https://globoesporte.globo.com/pe/futebol/times/sport/noticia/o-outro-lado-da-copa-do-brasil-2008-feminino-do-sport-tambem-fez-historia.ghtml. Acesso em 12 de jan de 2020.

O tema, em geral, vinha em momentos pontuais, como Copas do Mundo ou, principalmente, Olimpíadas. Ou ainda quando novos estagiários, ou melhor, estagiárias, mulheres (posso citar em especial Camila Alves, então pupila da equipe, hoje a serviço da *Rede Globo*), chegavam ao caderno com novas ideias, quebrando o sistema viciado que eu mesmo, pela rotina puxada, sobrecarga, ou um quê de comodismo absorvido, já não conseguia romper. O orgulho pessoal por algum reconhecimento público que tive como jornalista esportivo, tornou-se um pouco frustração quando voltei meus olhos novamente à academia.

Refletindo na busca por um tema, um problema de pesquisa que merecesse o esforço de uma dissertação de mestrado, cheguei ao tema bruto "futebol de mulheres e mídia". Primeiramente, indaguei-me por onde andou meu tal faro jornalístico para deixar de perceber uma pauta tão rica que estivera bem na minha frente à espera por tanto tempo. Onde andou o faro dos meus colegas?

Nas buscas iniciais que fiz para entender essa relação, para onde eu apontava, quase tudo era silêncio. No trajeto para amadurecer a pesquisa, encontrei a professora doutora Soraya Barreto, pesquisadora e especialista nos estudos sobre mídia e futebol de mulheres do país. Minha percepção empírica tornou-se realidade por meio da ciência. Barreto me apresentou pesquisas pessoais e de autoras que são referências nacionais, como Ludmila Mourão e Silvana Goellner, que atestavam uma modalidade não só esquecida e silenciada pela mídia, mas naturalizada em estruturas associadas à construção da masculinidade e virilidade (BARRETO JANUÁRIO, 2015).

Meu tema de pesquisa estava definitivamente escolhido. Era preciso entender por que eu contribuí para silenciar o futebol de mulheres, que estruturas sociais influenciaram a mim e aos meus colegas e que fenômeno impedia o seu desabrochar. Após algumas revisões bibliográficas sobre os temas jornalismo, jornalismo esportivo, gênero e futebol defini o problema de pesquisa como sendo o seguinte: quais mudanças nos critérios de noticiabilidade da revista *Placar* relacionados ao futebol de mulheres ocorreram entre a primeira e última edição da Copa do Mundo Feminina, ocorrida em 2019?

Com o problema de pesquisa definido, tracei o objetivo geral desta pesquisa – investigar o processo de mudança nos critérios de noticiabilidade da *Revista Placar*[5] na construção das notícias relacionadas ao futebol de mulheres. E a partir dele, os objetivos específicos: 1) entender a relação entre futebol e sociedade brasileira; 2) historicizar como se deu o processo de inclusão do futebol de mulheres nas pautas da cobertura esportiva; 3) identificar os critérios de noticiabilidade que cercam a construção da notícia relativa ao futebol de mulheres no jornalismo esportivo; 4) e, por fim,

5 Publicada desde março de 1970, pela *Editora Abril*, *Placar* é a revista especializada em esportes mais antiga e de maior circulação no Brasil. Disponível em: http://publiabril.abril.com.br/marcas/placar/plataformas/revista-impressa . Acesso em 13 de jan de 2020.

compreender se o impacto das transformações no jornalismo com a *Web 2.0*[6], que possibilitou o envolvimento de uma audiência potente, alterou os critérios de noticiabilidade relacionados ao futebol de mulheres na *Placar* – observando, assim, se a presunção da audiência pode ser alterada na medida em que o jornalista entende que a colocação de determinado tema pode agradar ou desagradar a audiência, inserindo ou não o veículo em coberturas politicamente (in)corretas.

Lançar esse olhar sobre o futebol de mulheres ganhou uma inquietação extra a partir de uma publicação no site *Dibradoras*[7]. A reportagem *O futebol feminino já foi visto assim – o que diriam dessas imagens hoje?*[8] trazia matérias em que as jogadoras de futebol apareciam vinculadas a trocadilhos sexuais e clichês irônicos. Na década de 1990, definitivamente, a beleza era mais relevante que o desempenho técnico. A *Placar*, mais importante e longínquo periódico do segmento esportivo do país, contribuiu para essa construção, com reportagens como "Futebol feminino: As garotas batem um bolão (e até trocam as camisas depois do jogo)" (PLACAR, ed.1106, ago 1995).

Unzelte (2015, p. 122) afirma que a revista tem "várias vidas" desde a sua criação por Victor Civita, em 1970. E dentro dessas transformações que a *Placar* passou ao longo das últimas cinco décadas, muitas envolveram estruturas físicas, linhas editoriais, profissionais, chefes, e, consequentemente, mudanças nas abordagens, nos próprios temas, nos critérios de noticiabilidade da revista. Surgiram, dentre outras, a *Placar Mais*, *Placar Todos os Esportes*, a versão *Futebol, Sexo & Rock and Roll*. Cada qual com seu enquadramento jornalístico e um modo de ver, ou mesmo de silenciar, o futebol de mulheres no seu período.

De acordo com Roberto DaMatta (1982), o futebol é capaz de dramatizar a sociedade de forma a revelá-la através de si. Refletindo a busca pela igualdade de gênero na política, na economia e no mercado de trabalho, por exemplo, as mulheres foram proibidas de jogar futebol entre 1941 e o final da década de 1970. Quando voltaram a ter permissão, a Seleção masculina já era tricampeã mundial. A Seleção feminina disputou a primeira partida oficial somente em 1986. Isso esclarece a construção de uma cultura de futebol ligada aos homens, para além da ideia de virilidade e força atrelada a determinadas modalidades esportivas (GOELLNER, 2005) e nos aponta um árduo caminho em busca de espaço. Percurso este que, ainda no final da década de 2010, mostrava-se longe do fim.

---

6 A Web 2.0 é a segunda geração de serviços on-line, caracterizada pela capacidade de potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo, aproveitando a inteligência coletiva (PRIMO, 2007).

7 Por trás dos dibres femininos – Quem são as *Dibradoras*. Disponível em: https://jornalismojunior.com.br/por-tras-dos-dibres-femininos-quem-sao-as-dibradoras/. Acesso em: 21 mar. 2020.

8 Disponível em: https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2019/05/22/o-futebol-feminino-ja-foi-visto-assim-o-que-diriam-dessas-imagens-hoje/?cmpid=copiaecola. Acesso em 12 de jan de 2020.

O desequilíbrio, as assimetrias, os estereótipos e a disparidade entre a quantidade de informação entre o futebol masculino e o feminino (BARRETO JANUÁRIO; LIMA; LEAL, 2020) nos motivaram na construção desta dissertação. A perspectiva interpretativa assumida é visualizar no micro o macro, buscando através da revista, periódico mensal, dados que nos levem a entender a multiplicidade das relações sociais inseridas nas veiculações de matérias e reportagens. Utilizando os conceitos de Alfred Schutz (2003) e Berger e Luckmann (1995) sobre a institucionalização e a construção de uma realidade social, partimos da ideia de que o jornalismo é uma construção também. A mídia está escrevendo o mundo o tempo todo e por ele sendo escritos (CORREIA, 2005; MORETZSOHN, 2007; ALSINA, 2009; JORGE, 2013).

A nossa pesquisa foi fortalecida em 2019, com a particularidade de ser o ano da relevante competição: a Copa do Mundo de Futebol Feminino. A oitava edição do torneio foi a primeira que a *TV Globo*, líder em audiência[9] no país transmitiu, com recorde de telespectadores nacional para o futebol de mulheres (BARRETO JANUÁRIO; LIMA; LEAL, 2020) - é bom que se diga, após esforço de inserção da temática pela imprensa.

E o que levou a mídia a, enfim, abrir espaços? As mulheres raramente aparecem como protagonistas de estudos que tratem de uma visão mais ampla do futebol e, quando surgiam, era em um lugar que aparece gravitando em torno da condição masculina dominante (BOURDIEU, 2012). Em meio ao processo de empoderamento feminino e a sua ressignificação na sociedade, vários pesquisadores passaram a resgatar e registrar a história das mulheres no cenário esportivo brasileiro, entre os quais: Barreto Januário (2015; 2016; 2019); Costa (2006; 2017); Knijnik e Souza (2004); Goellner (2003; 2005); Mourão e Morel (2005); Salvini e Marchi Júnior (2016); Lima (2019).

Observando períodos relativos às Copas de 2011, 2007, 2004 e assim por diante, olhando gradativamente para trás por meio da *Placar*, Salvini e Marchi Júnior (2016) apontam silenciamentos e objetificação da mulher. Podemos ainda acrescentar a repetição de termos como "bela" e "musa[10]" para tratar das atletas – todos elemento comuns nas notícias sobre o futebol de mulheres. Sobre isso, Goellner (2005), ao debater acerca dos atributos físicos das jogadoras de futebol, ressaltou que o apelo à beleza das atletas e a erotização de seus corpos têm como um dos pilares de sustentação o argumento de que, se as moças forem atraentes, levariam público aos estádios.

Se o mercado silencia e exclui determinados temas, tais como aconteceu por muitos anos com o futebol de mulheres, a mídia acompanha tal movimento. Isso é justificado, por exemplo,

9 Dados de audiência nas 15 praças regulares com base no ranking consolidado – 30/09 a 06/10/2019. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-2503-a-03032019-3-2-2-3-2-2-2-2-2-2-2-2-2-2-2-2-2-2-2-2-2-2-2-2-2-2-2/. Acesso em 23 de mar. 2020.

10 Minimanual de Jornalismo Humanizado – Estereótipos Nocivos. Disponível em: https://thinkolga.com/ferramentas/minimanualestereotipos/ . Acesso em 24 de mar. de 2020.

quando Barreto Januário (2019) afirma que o "consumo de mercadorias relacionadas ao espetáculo futebolístico participa do processo de construção e transmissão de valores sociais dos partícipes dessa cultura futebolística" (p.15-16). Se a mídia, então, de alguma maneira, passa a dar voz e inserir o futebol de mulheres na agenda social, também traz à luz a possibilidade de novas correntes. Vamos aos exemplos que vieram na Copa 2019.

Patrocinadora das Seleções masculinas e femininas há 18 anos, a empresa de refrigerante *Guaraná Antártica* pela primeira vez veiculou propagandas com jogadoras; a rede de perfumaria *Boticário*, por sua vez, deu folga aos funcionários nos dias de jogos da Seleção feminina na Copa, conforme se faz culturalmente (e disseminadamente) com a masculina. Embora esses fatos e outros que se mostrem relevantes no contexto do futebol de mulheres não fiquem alheios à pesquisa, ressaltamos que nosso objeto se limitará as publicações da *Placar*.

Examinando as últimas duas Copas, pode-se observar mudanças no trato com a informação. De acordo com Barreto Januário, Veloso e Cardoso (2015) houve uma escassez de notícias sobre a Copa do Mundo feminina, em 2015, e uma superficialidade das informações. Em 2019, já não foi mais assim (BARRETO JANUÁRIO; LIMA; LEAL, 2020).

E é nesse contexto de uma mudança conjuntural, somado às modificações das relações de uma audiência que se envolve com os meios de comunicação, ou seja, uma audiência potente (MESQUITA, 2014), que se manifesta sobretudo através das redes sociais e com o disseminado empoderamento feminino, que veículos de comunicação e jornalistas vêm sendo levados a se curvarem à presença da mulher no futebol.

Para responder nosso problema de pesquisa, fomos a campo para entrevistar jornalistas que compuseram as equipes da *Placar* em diferentes momentos, entre 1992 e 2019, período do nosso corpus de análise, a fim de entender as mudanças nos critérios de noticiabilidade; as relações com a audiência nas distintas décadas, com um olhar mais aprofundado para o período pós *Web 2.0*; e as rotinas de trabalho. Além da análise de conteúdo que envolve as oito edições de Copa do Mundo feminina, o presente trabalho entrevistou 11 jornalistas, entre repórteres, editores e chefes de reportagem e diretores de redação da revista. São eles: Juca Kfouri, Paulo Vinícius Coelho, Sérgio Xavier Filho, Armando Ribeiro, Celso Unzelte, Marcelo Duarte, Breiller Pires, Helena Arnoni, Maria Victoria Poli, Maurício Barros e Ricardo Corrêa – este último, editor da *Placar* até 2019, e à frente da edição 1453, de julho de 2019, na qual a *Placar* pede desculpas "por um período de ignorância"[11], referindo-se à cobertura do futebol de mulheres que a revista promovera no passado.

11 "*Placar* é uma revista de futebol, não há dúvida. Mas ajustes são necessários. Um deles é o espaço que a mulher ocupa em nossas páginas. Nas décadas de 1980 e 1990, olhávamos o futebol feminino com uma visão equivocada, quase objetificando as mulheres jogadoras. Pedimos perdão por aquele período de ignorância e buscamos evoluir. Hoje não somos uma revista do dia a dia, realizamos edições especiais – e esta que chega a suas mãos é uma delas. Estamos montando o ranking dos maiores clássicos do século 21. Top das mulheres no mesmo período. Para a

Para entender as razões pelas quais a participação da mulher no futebol se configurou de uma determinada maneira e por que a própria *Placar* resolveu fazer uma autorreflexão, faz-se necessário um longo caminho. De pronto, compreender as nuances da constituição do futebol na sociedade brasileira. Sendo assim, o primeiro capítulo *Sociedade e Futebol no Brasil*, apresenta como a história desse esporte e da sociedade brasileira entrelaçam-se e confundem-se em diversos momentos.

A chegada e evolução do futebol no Brasil é analisada por Gilberto Freyre (1964; 1971), um dos primeiros a observar a modalidade como tema de estudo sociológico. Suas publicações colaboram para a mistificação do imaginário do futebol, com influência direta sobre o amigo Mário Filho (1964), que traz a questão dos negros no esporte em um país de contexto estruturalmente racista. Fundamental também são os apontamentos de DaMatta (1982, p.24) para quem o futebol representa um lugar privilegiado para a análise da sociedade, por conta da "descoberta de implicações e consequências que este domínio do social que classificamos como 'esportivo' permite vislumbrar".

Para introduzir o nascimento, a proibição e o renascimento do futebol de mulheres no Brasil, obrigatoriamente contaremos com três pesquisadoras do tema: Goellner (2003; 2005), Mourão e Morel (2005), que historicizam a modalidade no país – todas, inclusive, com olhares voltados à mídia. Outro autor e outras autoras relevantes para o tema em questão são Knijnik e Souza (2004), Barreto Januário (2015; 2016; 2017; 2019), Costa (2006; 2017) e Bonfim (2019). Encerramos o capítulo falando das maneiras como o futebol de mulheres eram noticiados. Uma ponte para o capítulo seguinte, *Antes de ser jornalista esportivo, o ser jornalista*, que vai aprofundar os conceitos sobre o jornalismo esportivo, que, para nós, é antes de mais nada, puramente, jornalismo.

Para tanto, é necessário trazer conceitos e as nuances desse jornalismo especializado por vezes desprezado na profissão. Análise que nos faz passar pelo nascimento e desenvolvimento do jornalismo esportivo no Brasil, por onde se faz importante o cruzamento com a *Placar*. Autores como Buarque de Hollanda (2012), Melo (2012), Unzelte (2009; 2015), Coelho (2011), Gastaldo (2009; 2011) serão usados como base teórica e para conceitualizar a definição de mídia e jornalismo esportivo.

No mesmo capítulo, discutiremos sobre o limiar deste jornalismo especializado e o entretenimento (DEJAVITE, 2003; 2007; SOUSA, 2005); sobre jornalismo de revista (SCALZO, 2006), o legado da *Editora Abril* para o jornalismo brasileiro e o nascimento e a trajetória da *Placar*

---

missão de avaliar o futebol feminino historicamente, pedimos a parceria do *Planeta do Futebol Feminino*, site que há oito anos cobre com bravura o cotidiano da modalidade. Claro, temos o ranking dos rapazes. Sempre veremos polêmicas por nossas escolhas, e, não duvide, não será diferente com as meninas craques deste século. Tomara!" (PLACAR, ed. 1453).

com suas diferentes fases, sempre flertando com a inserção do histórico do futebol de mulheres dentro da revista.

O capítulo 3 terá como tema *Futebol de mulheres: cobertura e noticiabilidades*, com enfoque no nosso objeto de pesquisa, inclusive trazendo em sua construção depoimentos dos jornalistas entrevistados – Juca Kfouri (2019a, INFORMAÇÃO VERBAL), por exemplo, reprova sua condução do passado no que se refere ao futebol de mulheres. Na abertura do capítulo, mergulharemos no universo da construção das notícias, a partir da fenomenologia e das teorias construtivistas de Alfred Schutz (2003) e as interpretações de Correia **(**2005**),** além das teorizações sobre noticiabilidade, dentre outros, vindas de Pena (2005), Wolf (2003), Traquina (2005), Alsina (2009), Silva (2014) e Franciscato (2005).

Neste contexto, apontaremos silenciamentos, estereótipos, violências simbólicas (BOURDIEU, 2000), numa construção histórica em que já se nota uma metamorfose lenta e gradual na forma de se noticiar o futebol de mulheres. Podemos apontar basicamente três momentos importantes nas veiculações da *Placar* sobre o futebol de mulheres: o esforço para apresentar jogadoras em poses ou ações que lembrem a normatividade de gênero, na década de 1980, ainda anterior ao nosso recorte temporal, porém fundamental para entender a construção social do objeto; a dicotomia na veiculação de informações e imagens de mulheres atletas e de modelos que jogavam futebol, na década de 1990; e o anseio pela profissionalização nos anos entre 2000 e 2010 (SALVINI; MARCHI JÚNIOR, 2016).

Acrescentamos entre 2010 e 2019, uma imposição do tema através de uma demanda social, bastante associada à audiência potente (MESQUITA, 2014), que culmina com o sucesso de público e o redescobrimento do futebol de mulheres na Copa da França.

No capítulo 4, *Procedimentos metodológicos*, pretende-se detalhar sobre a forma como foi realizado o recorte do objeto (o corpus), as técnicas de coleta do material (entrevista semiestruturada em profundidade e análise das reportagens) e o método: análise de conteúdo (BARDIN, 1977; HERSCOVITZ, 2008). Este capítulo nos dará o aparato necessário para, na análise adiante, estarmos aptos a responder às seguintes questões propostas: quais mudanças nos critérios de noticiabilidade da revista *Placar* relacionados ao futebol de mulheres ocorreram entre a primeira e última edição da Copa do Mundo Feminina, ocorrida em 2019? Quais são as percepções dos jornalistas esportivos sobre a temática? Por que o tema foi por tanto tempo silenciado? Quais são as responsabilidades dos profissionais nesse debate?

Os levantamentos sobre a metodologia mostram a estrutura do trabalho que detalha a seleção e o recorte do material e o passo a passo da pesquisa e das 11 entrevistas com jornalistas que

passaram pela *Placar*, apresentando o corpus de análise, procedimentos metodológicos, definições e as técnicas de análise da pesquisa.

Justifico desde já por que o recorte temporal da pesquisa se delimitará entre os anos de 1992 e 2019. Inicialmente, a nossa intenção era começar as observações a partir de 1991, ano da primeira edição da Copa do Mundo de Futebol Feminina organizada pela FIFA. Porém, em 1990, a *Editora Abril* encerrou temporariamente as atividades da revista *Placar*. Além disso, não encontramos vestígios de publicações durante o período entre agosto de 1990 e maio de 1992. Detalharemos as informações na metodologia, no capítulo 4.

No capítulo final traremos as *Entrevistas, Estatísticas e Análises*, no qual serão apresentados os resultados da pesquisa, buscando mostrar como se caracteriza o trabalho e os bastidores do jornalismo esportivo na cobertura do futebol de mulheres fazendo ligação com os dados apresentados colhidos no universo delimitado pelo nosso corpus.

Nossa hipótese partiu do pressuposto de que os valores-notícia acompanham as transformações sociais, a partir de jornalistas mais atentos à audiência, suas exigências, e mais conscientes do papel que desempenham na sociedade ao construir notícias que podem contribuir para reforçar ou minimizar assimetrias de gênero no futebol.

Refletiremos, a partir da ótica dos entrevistados, sobre o panorama do jornalismo esportivo no Brasil com uma visão macro, que vai bem além da *Placar*, já que a maioria deles não tem mais vínculo com a revista. A cultura machista do meio, o interesse pelo tema e as rotinas produtivas serão abordados.

Entendemos que esta pesquisa é socialmente relevante, pois lida com mudanças no jornalismo contemporâneo. Um dos grandes desafios do jornalista esportivo tem sido manter sua integridade e acompanhar, nos mais diversos assuntos, a readequação que determinadas abordagens exigem. Ao passo que busca agradar o público, apresentando-lhe pautas atuais, procura-se (ou, pelo menos, deveria), ao mesmo tempo, cumprir seu dever social de formar cidadãs/ãos conscientes sobre sua realidade e sua construção a partir de uma mídia cada vez mais atenta e ciente do seu papel a fim de reduzir desigualdades. Faz-se necessário, então, investigar a fundo a influência do jornalismo e sua vertente esportiva e o papel social que eles desempenham no contexto da cobertura do futebol de mulheres.

2 O FUTEBOL E A SOCIEDADE BRASILEIRA

Entender o futebol no Brasil é compreender uma dimensão importante da formação do país como nação. É difícil apontar uma fronteira entre a história da sociedade brasileira e a história do futebol no país. Diria ser impossível. Entrelaçadas, ambas convivem há mais de 120 anos com essa linha tênue entre si, esta borrada pelos avanços que uma impreterivelmente promove sobre a outra. O futebol, inegavelmente, transformou-se em um poderoso catalisador dos dilemas sociais e, por que não dizer, também das virtudes da sociedade brasileira. Um dos pioneiros no estudo deste campo, Roberto DaMatta (1982) vê a modalidade esportiva como um veículo para uma série de dramatizações da comunidade nacional, tratando-o como uma das diversas esferas através das quais a sociedade revela a si própria.

Consagrado por esmiuçar as nuances da formação social brasileira, o sociólogo pernambucano Gilberto Freyre foi possivelmente o mais influente intelectual do século passado a se deparar com a problemática do futebol na sociedade brasileira. E um dos primeiros cientistas sociais a valorizar e tematizar o futebol como objeto de estudo da Sociologia, indicando diferentes linhas de interpretação. Trouxe, por exemplo, reflexões sobre os estilos de jogo no futebol (FREYRE, 1971). Colaborando para a mistificação desse esporte no imaginário social, caracterizou o futebol inglês e europeu como formal, racional e técnico, enquanto que o brasileiro tinha como características a criatividade.

Podemos dizer, então, que é com Freyre (1971) que se iniciam as análises sociológicas do futebol brasileiro. Ainda em 1929, ele já tratara do “esporte bretão” em artigos escritos para o jornal pernambucano *A Província*. Eram crônicas de costumes da sociedade da época, desde a moda dos recifenses em usar roupas de banho ou de futebol no dia a dia, ou sobre a violência das partidas de futebol disputadas no Rio de Janeiro (SOUZA, 2018).

Na obra-prima *Casa-Grande & Senzala*, Freyre (1999) pontua sobre jogos com bolas praticados pelos índios nativos, brincadeira com bola de borracha usada em um jogo de cabeçada. Foi, todavia, em *Sobrados & Mucambos* (2013) que o autor recifense fez a primeira intervenção mais sistemática sobre a modalidade esportiva. Em pelo menos três momentos distintos da obra, ele relaciona a evolução do futebol no país a elementos como o samba, a capoeira, o balé, a mestiçagem e a fé (religiões, no plural). No processo de multiplicidade social pontuado pelo autor nas gerações mais novas de brasileiros, destaca-se “a ascensão do mulato não só mais claro como mais escuro, entre os atletas, os nadadores, os jogadores de foot-ball”, que naquele instante, eram “quase todos, mestiços” (FREYRE, 2013, p.500).

Em 18 de junho de 1938, Freyre publicou no *Diario de Pernambuco* o artigo "Foot-ball Mulato"[12]. O autor louva a miscigenação racial no país e diz que ela funda uma nova forma de se praticar o esporte bretão. Aponta um estilo brasileiro, antagônico à prática dos europeus. Segundo Freyre (1973), o mulato brasileiro teria descaracterizado o futebol deseuropeizando-o, "dando-lhe curvas e graças de dança" e apontando o jeito "malandro" brasileiro nos gramados. Assim, através do contraste entre o estilo de jogo dos europeus e dos atletas brasileiros, "dionisíacos" em essência, Freyre (1973) já associava o futebol com a nação que se pretendia construir.

Apesar de nunca ter escrito uma obra contundente sobre futebol, o sociólogo possibilitou relacionar os fundamentos do povo brasileiro ao esporte. As qualidades do futebol no Brasil, a maneira artística de jogar, os dribles geniais e a dança gingada confirmariam a brasilidade, sendo resultado da mistura de raças, tão positiva na constituição da identidade nacional (FREYRE, 1971).

É importante pensar também na ideia de "democracia racial" proposta por Freyre (1964) e aprofundada por Mário de Andrade no clássico *O negro no futebol brasileiro* (1964). No prefácio da primeira edição do livro, escrito por Freyre em 1947, ele aponta que a transformação do futebol em esporte nacional possibilitou a sublimação dos elementos irracionais da formação social e cultural brasileira. O sociólogo pernambucano exalta a modalidade como meio para se entender não só o futebol em si, mas a própria sociedade brasileira.

> O futebol teria numa sociedade como a brasileira, em grande parte formada de elementos primitivos em sua cultura, uma importância toda especial (…). E era natural que tomasse aqui o caráter particularmente brasileiro que tomou. Pois tornou-se o meio de expressão, moral e socialmente aprovado pela nossa gente – pelo Gôverno, pela Igreja, pela Opinião Pública, pelo Belo Sexo, pela Imprensa – de energias psíquicas e de impulsos irracionais que sem o desenvolvimento do futebol – ou de algum equivalente de futebol – na verdadeira instituição nacional que é hoje, entre nós, teria provavelmente assumido formas de expressão violentamente contrárias à moralidade dominante em nosso meio (FREYRE, 1964, p.2).

Nesta mesma obra, Mário Filho (1964) mergulha nos meandros que apontam o futebol como um instrumento de emancipação social dos negros, que passa a ocupar um espaço digno no país. O esporte torna-se, segundo o autor recifense radicado no Rio de Janeiro, um espaço que possibilitaria ascensão social, independentemente de poder econômico e do grau de escolaridade. Todavia, o viés, por vezes romantizado da obra, abriu espaço para muitas críticas anos depois.

"Trata-se de um trabalho tido como referência para outros estudos, mas muito contestado pela utilização de modelos gerais de elitismo, racismo e luta de classes. É rico em informações e pobre em análise, sendo dotado de pouca cientificidade" (RODRIGUES, 2002, p.2). Críticas ainda mais contundentes traz o livro contemporâneo a *Invenção do país do futebol.* "Mário Filho não

12 Publicação original disponível em: https://comunicacaoeesporte.files.wordpress.com/2010/10/foot-ball-mulato-gilberto_freyre.pdf. Acesso em 16 de dez de 2019.

escreveu história em sentido clássico, mas utilizou sua criatividade de prosador para escrever crônicas romanceadas sobre o futebol brasileiro" (HELAL; SOARES; LOVISOLO, 2001, p.16).

Entendemos que a obra de Mário Filho não apenas reproduz a história do futebol brasileiro, mas também ajuda a construí-la com sua visão romantizada – porém não menos importante para fundamentação do esporte no país. Não à toa, optamos por utilizá-la na construção desta dissertação. Mais à frente, voltaremos a utilizar a obra como fonte crucial para tratar da chegada do futebol no Brasil.

De acordo com Machado (2000), dois polos ganham maior destaque para explicar a formação social do futebol no Brasil: 1) O primeiro transita do ópio à democracia do povo. A abordagem é apontada como "democrática" ou "essencialista" e se funda na miscigenação racial e na riqueza do jeito "mulato" de ser do brasileiro influenciada por Gilberto Freyre (1964; 1971) – acrescento também a influência de Filho (1964).

O sucesso do futebol no Brasil é explicado em "função do caráter mestiço do povo, revestindo o esporte de uma 'alma brasileira' ligada à ideia de um encontro idealizado entre brancos, negros e índios, base da noção de democracia racial como ideologia" (MACHADO, 2000, p.194). Há uma exacerbação do nacionalismo de forma positiva, relacionando o esporte futebol à formação étnica da população e, consequentemente, da nação – o que, de alguma forma, oferece uma ideia de miscigenação romântica e utópica no país. Não nos aprofundaremos nesse ponto por não ser ele o nosso objeto de análise neste trabalho.

O segundo polo apontado por Machado (2000) fundamenta-se: 2) na abordagem fundamentalista, baseada a partir dos estudos de DaMatta (1982). Esse ponto de vista é contrário à explicação do futebol como "ópio" do povo. O futebol é visto como um agente de horizontalidade dos relacionamentos sociais, estimulando a igualdade de condições e a cidadania em uma sociedade hierárquica e desigual como a do Brasil. Trata-se de um agente capaz de disciplinar os indivíduos, e transmitir mensagem democrática, especialmente através das regras fixas, universais e transparentes.

O exercício de acatamento de regras universais em uma sociedade "vertical", onde predominam particularismos e casuísmos, estimularia formas modernas de concepção social, inclusive de cidadania (MACHADO, 2000). O autor corrobora, então, com DaMatta (1982), que enxerga um controle social do Estado exercido por meio da massificação do esporte, explorando a relação entre esporte e nacionalismo. O futebol seria, desde então, uma espécie de "aparelho ideológico do estado[13]" (ALTHUSSER, 1980).

13 Na obra de Althusser (1980), os AIE aparecem sob forma de instituições distintas, tais como a escola, o exército e a religião, que atuam como agentes da exploração e repressão a fim de que possam assegurar a dominação ideológica da sociedade.

É importante pontuar, no entanto, que em *Universo do Futebol* (1982), DaMatta também não deixa de ressaltar a importância do esporte como fundamental para um viés antirracista no Brasil, com uma redefinição do valor da "raça negra" como fundamentalmente positiva, fenômeno alçado com a conquista do tricampeonato mundial pela Seleção Brasileira, em 1970. Para tanto, DaMatta (1982, p.34) cita o coroamento do negro Pelé como Rei do Futebol. "Pois, se o negro, visto como inferior pelos racistas brasileiros, é o responsável pela derrota trágica de 1950[14], o supernegro Pelé, com sua 'arte' e 'malandragem', é o responsável pela vitória do Brasil nos campeonatos mundiais subsequentes". A figura do maior jogador de todos os tempos, um negro, consegue, então, romper a chamada masculinidade hegemônica[15] (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013). As festas, como a religião, o samba, e o carnaval são colocados por DaMatta (1982), ao lado do futebol, como fontes da identidade nacional.

O futebol, nesta ótica, permitiria aproximar o Estado nacional e a sociedade. Uma visão corroborada por outros autores, através de vieses mais diversos. A Copa de 1970 é um exemplo clássico da utilização do esporte para fins políticos ideológicos. Segundo Guterman (2006), o então presidente da República, o general Emílio Garrastazu Médici, foi promovido a torcedor número um do Brasil. Aficionado pelo jogo, era um assíduo frequentador das tribunas de honra dos estádios. O ditador não só dava opiniões sobre futebol, mas ia além, procurando impô-las e fazendo pressões constantes sobre a escalação da Seleção nacional. João Saldanha, técnico da Seleção Brasileira, foi demitido às vésperas da Copa por não aceitar interferência do regime militar em sua escalação. Pela coragem, ficou eternamente marcado como "João Sem-Medo"[16].

O substituto, Zagallo, conduziria a Seleção ao título no México. A euforia nacional colaborou para disfarçar a cara mais cruel do governo militar, violento e centralizador, porém astuto ao se fazer valer do fenômeno futebol. "À medida que o sucesso da Seleção Brasileira foi se tornando concreto (…), militares e políticos civis procuraram capitalizar esses resultados"

14 Em *Os negros no futebol brasileiro* (1964), Mário Filho afirma que imprensa e torcida colocaram a culpa da perda da Copa do Mundo de 1950, o famoso "Maracanazo", no estádio Maracanã, para o Uruguai, em "bodes expiatórios" escolhidos a dedo. Por "coincidência", todos pretos: Barbosa, Juvenal e Bigode. Os brancos do escrete brasileiro não foram acusados de nada. Mais contundente, DaMatta (1982, p.32) afirma que Mário Filho é um otimista (referindo-se ao termo "coincidência"). "Os atletas foram escolhidos precisamente porque eram pretos e, mais, eram todos membros da defensiva do time brasileiro. E nós que sabemos na alocação das responsabilidades da derrota, a defesa é sempre mais culpada que o ataque. Na vitória, a situação se inverte".

15 Embora não seja o gênero nosso objeto de estudo, faz-se necessário pontuar nesta altura que o conceito de "masculinidade hegemônica" proposto por Connell e Messerschmidt (2013, p.246) é "também usado nas pesquisas sobre as representações do homem na mídia, por exemplo, nas interconexões entre o esporte". De acordo com os autores, dentre outros pontos, deve-se "levar em questão a institucionalização das desigualdades de gênero, o papel das construções culturais e a ação combinada das dinâmicas de gênero com a raça, a classe e a região" (p.254) para analisar os contornos que envolvem as nuances da masculinidade hegemônica.

16 João Saldanha, o técnico que atormentou a ditadura. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/01/deportes/1498862110_086687.html. Acesso em 18 de dez de 2019.

(GUTERMAN, 2006, p.63). O futebol, então, transvestiu-se também de cúmplice, colaborando para esconder a verdadeira face da ditadura no país.

Além de Médici, Getúlio Vargas (Copa de 1938) e João Goulart (Copa de 1962) também são exemplos de presidentes de Estado que tomaram algum benefício do esporte mais popular do Brasil. O atual presidente da República, Jair Messias Bolsonaro[17], tenta repetir o mesmo caminho populista aparecendo nos estádios, vestindo camisas de diferentes clubes e fazendo analogias ao esporte para justificar decisões políticas.

No cenário histórico mundial, podemos destacar o populismo fascista de Mussolini na Itália, campeã da Copa de 1934. Naquele ano, a final contra a Hungria foi disputada no Estádio do Partido Nacional Fascista (PNF), em Roma. Os fascistas aproveitaram-se de toda força que o espetáculo esportivo podia vir a representar em uma sociedade de massas (AGOSTINO, 2002). E assim fizeram escola.

É inequívoco afirmar que o futebol é contornado por uma infinidade de dramatizações, as quais este trabalho não dará conta de se aprofundar de todas por não se tratar do nosso cerne. Uma delas, por exemplo, é o conceito de interseccionalidade, que envolve um quadro interdisciplinar com questões específicas de raça, classe e gênero (CRENSHAW, 1994, p.54) e trabalha com uma proposta para "levar em conta as múltiplas fontes da identidade". Conceito bastante trabalhado na área dos Direitos Humanos e abraçado pelos movimentos feministas, "a interseccionalidade é vista como uma das formas de combater as opressões múltiplas e imbricadas, e portanto como um instrumento de luta política" (HIRATA, 2014).

O fato é que questões econômicas, sociais, políticas, de raças/etnias e gênero passam a andar de mãos dadas e progredir lado a lado naquele que é o esporte considerado o mais popular do mundo. A mistura entre esses fatores da sociedade e o futebol está presente desde seus primeiros passos (e passes) da sua concepção junto à nação brasileira.

2.1 A CHEGADA E EVOLUÇÃO DO FUTEBOL NO BRASIL

O futebol, ou, pelo menos, o modelo base do que conhecemos hoje dele, surge no Brasil, de acordo com os registros considerados oficiais, no final do século XIX (CALDAS, 1990; HELAL, 1990; MÁXIMO 1999), quando Charles Miller retorna da Inglaterra, em 1894, trazendo materiais próprios desse esporte: duas bolas oficiais, livro de regras, além de camisas, calções e chuteiras. Paulistano, filho de pai escocês e mãe brasileira, Miller voltou de Southampton depois de ter

17 5 vezes que Bolsonaro fez analogias com futebol para justificar ações do governo – O presidente Jair Bolsonaro é assumidamente um entusiasta do futebol. Disponível em: https://www.torcedores.com/noticias/2020/04/5-bolsonaro-analogias-futebol-governo. Acesso em: 22 de abr. 2020.

cursado a *Banister Court School*, introduzindo o futebol no país, inicialmente, em seu estado natal, São Paulo, entre os jovens da elite.

Outras versões não documentadas apontam para a chegada do futebol ao Brasil por meio dos holandeses, jogando bola nas areias do Recife em 1870, ou de ingleses improvisando rachas na praia da Glória carioca em 1874 (MÁXIMO, 1999). Optamos ficar com a versão oficial de Charles Miller (CALDAS, 1990; HELAL, 1990; MÁXIMO 1999). A versão que tem a marca do elitismo. Negros e mulatos eram excluídos do esporte, então considerado nobre, um privilégio apenas para membros da elite nacional, composta basicamente por brancos. Clubes tradicionais, como Fluminense e Flamengo relutariam por décadas até aceitar negros no escrete[18] (FILHO, 1964).

É necessário pontuar que a elitização do futebol no nosso país reforça a lógica reacionária e antiproletária das suas origens na Inglaterra, por volta da década de 1840.

> Como as escolas oficiais inglesas começavam a ser frequentadas por meninos de uma classe média em ascensão, os nobres de verdade se misturando com os que tinham dinheiro para comprar nobreza, o pedagogo (Thomas Arnold) previu que ideias novas, reformistas, revolucionárias mesmo, poderiam contaminar os futuros homens do Império britânico. Com o futebol, os meninos não perderiam tempo conversando nos recreios, trocando ideias; os nobres poderiam ser influenciados pelos plebeus, cabeças se fazendo, segundo Arnold, na direção errada (MÁXIMO, 1999, p. 180).

Antes de aprofundar-nos mais na chegada do futebol ao Brasil, é preciso pontuar que existem inúmeras leituras a respeito das origens mais remotas do futebol. Bracht (2005) traz, por exemplo, duas referências: o "guioco del cálcio", na Itália do século XVI (Idade Média), e o "kemari", um jogo japonês com bola, originário da China por volta de 2600 a. C.; existem ainda historiadores que apontam indícios de um futebol "primitivo" que teria sido praticado por tribos indígenas na América Central em 1500 a. C. (GIULIANOTTI, 2002). Eduardo Galeano (2008) é da ala dos autores que afirmam o pioneirismo no futebol vindo dos chineses, quando há cerca de cinco mil anos eles movimentavam a bola com os pés como se fossem malabaristas, sem deixá-la cair.

Agostino (2002), por sua vez, aponta que os primeiros vestígios do futebol surgiram por volta de 1815, no nobre e tradicional colégio britânico *Eton*, como um jogo em que a bola era arremessada furiosamente contra uma parede. O autor retrata uma origem bastante violenta do esporte. Somente em 1855, no condado de York, em Sheffield, centro industrial de aço, foi fundado o primeiro clube inglês, voltado especificamente para o futebol. Desvencilhando-se de algumas tradições, não demorou muito tempo para que o futebol deixasse de ser uma prática educacional das escolas inglesas e se tornasse o esporte mais popular do país, com forte apelo para o proletariado.

---

18 No início do século passado, fotos chamavam-se "instantâneos", times eram "teams", escrete era "scratch", os jogos aconteciam no "stadium", jogo era "match", e o esporte ou "sport" mais popular era o "football", quer dizer futebol, em que um "atrahente festival íntimo" era uma preliminar de "teams" de moças (MOURÃO; MOREL, 2005).

Foi nesse cenário que Charles Miller conheceu o esporte que traria na mala consigo para o Brasil, colocando-o à luz como elemento da modernidade no país. “De início, logo após a atividade de missionário exercida por Charles Miller, o futebol teve como focos de irradiação o meio industrial e aristocrático, ligados aos hábitos de lazer da colônia europeia” (HELAL, 1990, p.38).

Paralelamente aos acontecimentos no Sudeste, em Pernambuco, o futebol também ganhava corpo. Em 1903, Guilherme de Aquino Fonseca, após estudar na *Hooton Lown School*, na Inglaterra, voltou ao estado e, em 1905, fundou o Sport Club do Recife**.** Já o Clube Náutico Capibaribe foi fundado em 1901 por jovens que compunham o Recreio Fluvial, na sua maioria membros da elite agrária pernambucana (LIMA, 2011). Assim como a maioria dos clubes formados pela burguesia nacional, o Timbu[19] por muitos anos não aceitou negros e mestiços. Coube ao Santa Cruz Futebol Clube, fundado em 1914, receber muitos desses atletas pretos rejeitados[20]. O Campeonato Pernambucano teria sua primeira edição, em 1915, com o Flamengo-PE campeão. A evolução do esporte seguiria o ritmo do restante do país.

Caldas (1990) destaca as três fases de desenvolvimento do futebol brasileiro: o amadorismo, o profissionalismo marrom e o profissionalismo. A primeira fase, entre 1894 e 1915, de acordo com o autor, tem início com a primeira partida oficial, em 1895: São Paulo Railway 4 x 2 Gas Company of São Paulo. Mário Filho (1964) observa que, neste período, jogador que se prezasse precisava saber falar inglês; “ou melhor, gritar em inglês” (p.5). O futebol era divertimento. Portanto, pagava-se para jogar.

Para entrar em campo por um time como o Fluminense, de Oscar Cox[21], por exemplo, era preciso ser filho de pais ricos e, claro, ser branco. Bigodes também eram bem-vindos em campo. Na arquibancada, mulheres de chapéu, vestidos claros, saias cobrindo o tornozelo e luvas na mão. Dizia-se que, em função do calor, algumas delas tiravam as luvas e, quando nervosas com o decorrer da disputa, torciam-nas – daí, segundo Goellner (2005), a explicação para o termo “torcedor”[22]. Nesta época, tê-las em campo, só em situações de bizarrices, como em números de circo (BONFIM, 2019).

Até 1933, o futebol era denominado de amador, pois entre outras características fundamentais, havia a proibição, através dos estatutos das primeiras associações e federações que os

19 Timbu é o mascote do Náutico e apelido da equipe; Leão, o do Sport; Cobra Coral, o do Santa Cruz.

20 Dia da Consciência Negra: Três clubes que ajudaram a inserir o negro no futebol brasileiro. Disponível em: https://blogs.ne10.uol.com.br/torcedor/2018/11/20/dia-da-consciencia-negra-tres-clubes-que-ajudaram-a-inserir-o-negro-no-futebol-brasileiro/. Acesso em 26 de dez de 2019.

21 No Rio de Janeiro, o advento do futebol se deve ao descendente de ingleses Oscar Cox, que retornou da Suíça em 1897, onde teve contato com este esporte.

22 Para outros, o termo veio à luz através da mente criativa de Coelho Neto, que nomeara um coletivo de “fans” por meio de uma metonímia relacionada ao sofrimento. Disponível em: https://www.nexojornal.com.br/lexico/2017/08/28/Antes-de-existir-a-torcida-existiam-as-torcedoras. Acesso em 31 de dez de 2019.

jogadores recebessem qualquer benefício que configurasse uma remuneração para jogar (TOLEDO, 2000), salvo pequenos pagamentos em dinheiro dados pelo Clube de Regatas Vasco da Gama, em 1923, gratificações estas chamadas popularmente até hoje como bichos[23].

Esse período já está inserido no que Caldas (1990) chama de segunda fase do nosso futebol: o profissionalismo marrom, entre 1915 e 1933. Rio de Janeiro e São Paulo lutavam pela hegemonia política do esporte, que se tornava cada vez mais popular deixando de lado o protagonismo absoluto de outro esporte, o remo. A luta (muitas vezes literais) pela vitória superavam o *fair play* entre cavalheiros (atentos às premiações), e a pressão das torcidas, cada vez mais apaixonadas, que já começavam a se fazer presentes. Foi nesta fase, em 1916, que foi criada a Confederação Brasileira de Desportos (CBD), atualmente a Confederação Brasileira de Futebol (CBF).

A última fase descrita por Caldas (1990) é a do profissionalismo, retratado a partir de 1933. A semente para esse passo é plantada exatamente uma década antes. Em 1923, recém-promovido à primeira divisão, o Vasco da Gama decide, pela primeira vez na história do nosso futebol, colocar negros (e analfabetos) no seu time e, ainda, por ironia, torna-se o campeão carioca daquele ano (CALDAS, 1990; FILHO, 1964). Venceu o Fluminense, o Flamengo, o Botafogo, todos clubes que lutavam pelo elitismo no futebol. “Com isso, o Vasco não conquistava apenas seu primeiro campeonato na primeira divisão. Ele estava também criando uma crise. Era muita humilhação para os times grã-finos formados por jovens estudantes e profissionais de alto nível da elite carioca” (CALDAS, 1990, p.44).

Por incrível que pareça, explica Máximo (1999, p.186), o avanço profissionalista teve como causa uma ideia conservadora. “Os clubes que perdiam campeonatos por se negarem a ter em seus times jogadores negros decidiram decretar o novo regime. Assim, poderiam arregimentar jogadores de qualquer raça ou condição social, contratados como empregados, sem precisarem macular seu quadro social”. De quebra, o profissionalismo veio para evitar uma debandada de atletas com destino à Europa. Uruguaios e argentinos, por exemplo, profissionalizaram-se anos antes dos brasileiros basicamente como modo de evitar que seus melhores jogadores de origem italiana deixassem o país. O primeiro brasileiro campeão mundial, para contextualizar, foi o paulistano Anfilóquio Guarisi Marques[24], naturalizado italiano na era fascista de Benito Mussolini.

A partir daí, constitui-se um mercado de trabalho novo e promissor no Brasil. Os dirigentes esportivos agora possuíam o poder de tomar decisões e legislar sobre o futebol. O jogador surge como um trabalhador, vive da carreira de jogador de futebol (RODRIGUES, 2002). Foi também

23 Chamava-se “bicho” porque às vezes era um cachorro, cinco mil réis, outras um coelho, dez mil réis, outras um peru, vinte mil réis, um galo, cinquenta, uma vaca, cem. (C.f FILHO, 1964, p.123-124).

24 Conheça Filó, o primeiro brasileiro campeão mundial… em 1934 pela Itália. Disponível em: http://globoesporte.globo.com/programas/esporte-espetacular/noticia/2010/05/conheca-filo-o-primeiro-brasileiro-campeao-mundial-em-1934-pela-italia.html. Acesso em 25 de dez de 2019.

neste período que o Brasil participou de sua primeira Copa do Mundo de Futebol (1930) e depois em 1934 e 1938. Para a próxima Copa do Mundo, que aconteceria em 1942, o Brasil e a Alemanha candidataram-se para sediar o evento, mas, devido à Segunda Guerra Mundial, essa Copa não aconteceu, assim como a de 1946. Em 1948, a Alemanha destruída com a guerra foi descartada para receber o evento e o Brasil, então, foi o escolhido apenas dois anos antes do evento acontecer. Mas o tempo não foi um limitador ao evento, sendo suficiente para se construir o então maior estádio do mundo, o Maracanã, e mobilizar a população inteira por essa causa.

A Copa do Mundo de 1950, a primeira Copa realizada no Brasil, foi um marco na relação dos brasileiros com o futebol. Uma questão interessante é tentar entender como se deu essa relação e identificação dos brasileiros com o esporte a ponto de ser construída uma identidade do Brasil como "o país do futebol" e de se considerar o esporte como parte da identidade nacional brasileira. Talvez, porque o país tinha tão pouco do que se orgulhar, o futebol converteu-se num equivocado meio de afirmação nacional. Ganhar uma Copa do Mundo passou a ser, desde nosso terceiro lugar na de 1938, uma espécie de termômetro. Após as conquistas de 1958 e 1962, o futebol brasileiro seria devidamente coroado em 1970 com o tricampeonato mundial – o terceiro título do maior jogador de todos os tempos: Pelé, um negro.

"Muito tempo passaria até que o torcedor começasse a perceber que a Seleção era uma coisa e o Brasil, outra. Que o futebol, eterna paixão, não era o que o dramaturgo Nelson Rodrigues rotulou de 'a pátria em chuteiras'. Era, sim, um brinquedo levado muito a sério" (MÁXIMO, 1999, p, 186). Foi este esporte que forneceu o conjunto de identidades locais, regionais e nacionais, aberto e livre de constrangimentos de cor, nível educacional, vizinhança e classe.

Como demonstrou DaMatta (1982), o futebol está intimamente associado ao orgulho de ser brasileiro. É ele e não a economia e a tecnologia, a expressão máxima da nossa nacionalidade. Quando o Brasil é mais Brasil? Na Copa do Mundo, é claro. O embate universal entre nações nos faz mais brasileiros que nunca (MACHADO, 2000). O futebol é responsável direto pela formação da nossa nação, em função da identificação com a Seleção e a paixão pelos clubes.

Além disso, o Brasil exporta produto de qualidade, seus jogadores, para o mundo inteiro, que tem como auge a vitrine de uma Copa do Mundo, evento que acontece a cada quatro anos sempre em uma sede pré-fixada pela FIFA[25] e consegue atrair público que sequer é mesmo aficionado pelo esporte, mas o acompanha durante o torneio (DAMO, 2011). Arlei Sander Damo (2011) reforça que as Copas do Mundo promovem um tipo de enfrentamento no plano esportivo que

25 A FIFA é uma organização sem fins lucrativos, órgão regulador internacional das associações de futebol. É o órgão máximo do futebol.

mobiliza dado referencial simbólico. “Nisso assimilam e reforçam a nação como categoria política, mas sobretudo sentimental” (DAMO, 2011, p.84).

> Pode-se até não apreciar o futebol, mas copa implica confronto de seleções que vestem as cores nacionais. Como as equipes formadas por atletas recrutados entre os cidadãos natos (ou naturalizados), importante condição de verossimilhança com a guerra é cumprida, razão pela qual as seleções suscitam o mesmo referencial simbólico – o que equivale, em certos casos, a séculos de tradições. Certas seleções, como é frequente em relação à que representa o Brasil, tendem a suscitar adesões para além das fronteiras nacionais, mas é entre elas que se espera investimento afetivo maior. O mais importante de ser notado no caso do circuito nacionalista é que a base simbólica das disputas excede, consideravelmente, o espectro futebolístico. Tanto é verdade que as copas do mundo – ou outras competições nas quais a seleção nacional está envolvida – tendem a suscitar o interesse de um público mais amplo do habitualmente interessado em jogos de futebol. Por ser circuito que envolve representações nacionais, as competições mais frequentes se dão em escala continental ou internacional (DAMO, 2011, p.84).

O que a FIFA fez, explica Damo (2011, p.84), “foi aproximar o simbolismo do mercado, mostrando às empresas que os sentimentos nacionalistas poderiam ser laicizados e explorados comercialmente”. E nesse sentido amplo, atletas como Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho, Kaká e Neymar, dentre outros tantos, tornaram-se mais do que atletas, transformaram-se em marcas. Produtos. O negócio milionário e global em que esse esporte se transformou nas últimas décadas não seria o que é sem o Brasil. Campeão do mundo pela última vez em 2002, o país acumula uma série de fracassos esportivos e escândalos de corrupção[26] nas últimas décadas, envolvendo substancialmente a CBF. Esportivamente o pior, histórico como em 1950, aconteceu em 2014, quando o Brasil voltou a sediar o torneio mundial em casa após 64 anos e a fracassar dramaticamente ao ser goleado pela Alemanha por 7 a 1. Uma ferida ainda aberta.

2.2 FUTEBOL E DESIGUALDADE SOCIAL BRASILEIRA

Quando DaMatta (1982) afirma, há mais de 35 anos, que o futebol brasileiro reflete os dilemas da nossa sociedade, vê-se que o sociólogo não era apenas um conhecedor da realidade do país naquele contexto. Mas também um visionário. Afinal de contas, na medida em que o futebol foi ganhando proporções globais e as cifras no seu entorno foram crescendo geometricamente, um cenário de desigualdade dentro da própria classe esportiva foi refletindo o panorama social assistido também dentro do Brasil. Não em vão, o futebol é percebido hoje como um dos grandes fenômenos socioculturais da contemporaneidade (BARRETO JANUÁRIO, 2019).

O esporte é um fato social, porque explica a sociedade onde está inserido, e contribui para tornar visíveis as ambiguidades desta mesma sociedade. O futebol, inegavelmente, proporciona

26 Ex-presidente da CBF, Ricardo Teixeira é banido pela FIFA por corrupção. Disponível em: https://veja.abril.com.br/esporte/ex-presidente-da-cbf-ricardo-teixeira-e-banido-pela-fifa-por-corrupcao/. Acesso em 26 de dez de 2019.

inclusão social dos mulatos e negros[27], uma maior socialização, ascensão social para uma minoria. Segundo Bracht (2005, p.21), esse não é um processo "neutro", sendo ele "muito mais uma parte de uma ordem social".

Um extenso estudo publicado em dezembro de 2019 pela consultoria Ernst Young[28], observou com detalhes este abismo salarial – que não se restringe somente à questão de gênero. Do total de R$ 1 bilhão em salários CLT[29] anuais, apenas 7% dos atletas concentram 80% destes valores – ou seja, uma fatia de R$ 800 milhões para poucos. Os números são tão altos que têm impacto no PIB nacional[30]. A pesquisa *Impacto do futebol brasileiro*, realizado a pedido da CBF, não traz um panorama do futebol de mulheres. Mas acena para a distorção entre gêneros. Basta dizer que o estudo traz 11.683 atletas com contratos ativos registrados na Confederação Brasileira de Futebol em 2018. Desses, apenas 132 mulheres com contrato em vigor.

O paralelo da desigualdade social no país não é muito diferente. O rendimento médio mensal de trabalho da população 1% mais rica foi quase 34 vezes maior que da metade mais pobre em 2018. Enquanto a parcela de maior renda arrecadou R$ 27.744 por mês, em média, os 50% menos favorecidos ganharam R$ 820. Os dados são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua (PNAD CONTÍNUA, 2018), divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)[31].

Desproporcionalidade salarial semelhante existe no aspecto gênero. De acordo com levantamento da revista *Exame*[32] em 2019, o salário do futebol de mulheres brasileiro se equipara ao da Série C masculina. Enquanto a folha de pagamentos dos gigantes de São Paulo giram entre R$ 10 milhões, os gastos com os times femininos giram em torno de R$ 100 mil. A mesma reportagem

---

27 Apesar dessa inclusão, que se dá a partir da revolução proporcionada pelo Vasco da Gama, em 1923, incluindo negros no elenco (FILHO, 1964), o esporte, e mais especificamente o futebol, não se torna menos racista por hoje ter nos clubes um quadro, podemos dizer, democrático em termos de raça. No futebol atual, ainda cria-se, estruturalmente, uma narrativa associando negros à força nos esportes e trabalhos braçais. Santos (2017) observa que compreender esse reducionismo, referente ao simples ato de inclusão, não deve nos levar a uma banalização da importância acerca da presença e do tratamento dado aos negros. Reforçamos, novamente, que não nos aprofundaremos no tema por não se tratar do nosso objeto de estudo.

28 Clubes pagaram R$ 1 bi em salários em 2018; 7% dos atletas concentram R$ 800 milhões. Disponível em: https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/clubes-pagaram-r-1-bi-em-salarios-em-2018-7percent-dos-atletas-concentram-r-800-milhoes.ghtml. Acesso em 27 de dez de 2019.

29 A CLT surgiu pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1 de maio de 1943, sancionada pelo então presidente Getúlio Vargas, unificando toda legislação trabalhista existente no Brasil. Disponível em: http://www.guiatrabalhista.com.br/tematicas/clt.htm. Acesso em 6 de mar de 2020.

30 De acordo com os dados coletados pela Ernst Young, com clubes, federações, com a própria CBF e outros meios envolvidos na chamada cadeia produtiva do futebol, a modalidade movimentou R$ 52,9 bilhões – o que representou 0,72% no Produto Interno Bruno (PIB) brasileiro, em 2018. São estimados 156 mil empregos gerados pelo futebol.

31 PNAD Contínua 2018: 10% da população concentram 43,1% da massa de rendimentos do país. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25700-pnad-continua-2018-10-da-populacao-concentram-43-1-da-massa-de-rendimentos-do-pais. Acesso em 27 de dez de 2019.

32 Salário do futebol feminino brasileiro se equipara ao da Série C masculina. Disponível em: https://exame.abril.com.br/esporte/salario-do-futebol-feminino-brasileiro-se-equipara-ao-da-serie-c-masculina/. Acesso em 27 de dez de 2019.

traz que, de acordo com o Ministério do Trabalho, os homens ganham 118% a mais que as mulheres no Brasil, um dado que se refere à classe trabalhadora de maneira geral.

É necessário pontuar que a disparidade salarial entre homens e mulheres no esporte não é uma exclusividade do Brasil. Segundo dados a revista francesa *France Football*, a norueguesa Ada Hegerberg, eleita em 2018 a melhor jogadora de futebol de mulheres do mundo, recebe 325 vezes a menos que Lionel Messi, que carregava no mesmo título igual. Entre os maiores craques brasileiros, abismo próximo: maior jogadora de todos os tempos, Marta recebe um salário 269 vezes menor[33] que Neymar, craque da Seleção masculina. Entenderemos melhor o porquê dessa distorção, a partir do próximo tópico deste capítulo.

Até a década de 1960, o esporte praticamente não era tema de estudos sociológicos. Era considerado um fenômeno apolítico (BRACHT, 2005). Foi somente na década seguinte, que começou a despertar o interesse crítico. Tal crítica tinha como referencial básico o neomarxismo dos frankfurtianos, da chamada Escola de Frankfurt, também conhecida como Teoria Crítica (ADORNO, 1986). Alude-se à tese da alienação ou coisificação[34], muito comuns entre autores que teorizam o esporte.

Adorno (1986), que se manifestou de maneira breve sobre o tema, afirmou que o esporte teria o papel de "coisificar" o homem, ao moldá-lo à máquina, destruindo sua liberdade. Teria por função disciplinar o trabalhador, adaptando-o ao trabalho. As relações sociais são coisificadas, dominadas pela lógica utilitária da razão instrumental. Bracht (2005, p. 30) reforça essa visão ao afirmar que "todo gol comemorado no esporte é, na verdade, um gol contra a classe trabalhadora". Ele segue:

> Partindo da crítica da sociedade dominante como uma formação social capitalista tardia, o esporte foi analisado em sua função de estabilização do sistema como um todo. São postuladas para o esporte, por exemplo, as funções de desvio da atenção e de atenuador das tensões sociais, que permitiriam uma compensação para as insuportáveis condições de vida (BRACHT, 2005, p.30).

Ao pesquisar a relação futebol e poder, Ramos (1988) analisa o futebol como aparelho ideológico do Estado. Sua conclusão é que este esporte mistifica a realidade, despolitiza e imobiliza os indivíduos, conduzindo-os a uma posição acrítica e passiva diante dos processos sociais. O fato é que o futebol contribui para reproduzir o sistema social. Brittos e Santos (2012,) observam-no como um bem cultural a ganhar forma de mercadoria ao ser utilizado pela Indústria Cultural (ADORNO,

33 Salário de Neymar é 269 vezes maior que o de Marta. Disponível em: https://vejasp.abril.com.br/cidades/salario-neymar-marta/. Acesso em: 27 de dez de 2019.

34 De acordo com Bracht (2005, p.28), essa tese da alienação ou coisificação, resumidamente, propõe que a sociedade e os homens não são aquilo que em função de suas possibilidades e sua natureza poderiam ser. "Isso transparece nas sociedades industriais principalmente no mundo do trabalho. Como causa, temos um tipo de pensamento que se efetiva na razão instrumental ou racionalidade técnica".

1986). “Imersa na lógica do lucro, a cultura do futebol passa a ser entendida não só pelas características de lazer ou míticas que historicamente as definiam, mas, principalmente, como uma das coisas a ser apropriada para a produção de mercadorias” (BRITTOS E SANTOS, 2012, p.176).

A lógica do mercado invade a cultura com o advento da indústria cultural transformando a arte, o esporte e outros bens culturais em mercadorias. DaMatta (1982, p.14) afirma que discutir futebol é “especular sobre um jogo emoldurado pelo capitalismo, pelo dinheiro e tudo isso que sempre torna a vida amarga e injusta, mas é também argumentar sobre todos os dilemas, problemas e lances que a vida necessariamente nos faz experimentar independentemente de condição social”.

Quando DaMatta (1982) traz essa leitura, no entanto, ele se refere ao futebol praticado por homens. Acrescentamos que às mulheres soma-se a tudo isso uma batalha por equidade, nas esferas públicas, particulares e domésticas, frutos de uma sociedade patriarcal, machista, elitista e que reproduz as desigualdades de gênero no contexto esportivo. É dessa incidência de relações historicamente desiguais que trataremos a partir de agora no cenário do futebol em que as mulheres são as protagonistas em campo no Brasil.

2.3 MULHERES EM CAMPO: NASCIMENTO, VETO E RESSURGIMENTO

O “país do futebol” por muitas décadas foi apenas o país do futebol para homens. No Brasil de Ademir Queixada, Pelé, Garrincha, Tostão, Zico, Romário etc, abrir espaço para o surgimento de Sissis, Formigas, Martas, por décadas e mais décadas foi sonho (ou, melhor, pesadelo) não realizado por gerações de mulheres que jamais se tornou realidade. Quantas craques deixamos de lançar à luz do mundo enquanto o esporte foi ditatorialmente proibido no nosso país? Impossível saber. Resta-nos lançar para trás um olhar crítico a fim de entender o presente e por que, em pleno século XXI, lutar por equidade de gênero no futebol ainda vai além da busca por espaço desportivo. Trata-se de uma bandeira política. Observemos por quê.

Inicialmente, podemos afirmar por meio dos estudos de inúmeros pesquisadores que a histórica resistência à presença da mulher nos esportes é associada às questões de assimetrias de gênero[35] (KNIJNIK; SOUZA, 2004; MELO; GIAVONI; TRÓCCOLI, 2004; GOELLNER, 2005). Em amplo estudo sobre as relações de gênero e mídia esportiva, por exemplo, Knijnik e Souza (2004, p.210) apontam que “as diferenças biológicas têm dado respaldo a perseguições, formação de representações sociais preconceituosas, e até mesmo a discriminações”. Os/as autores/as

35 De acordo com Scott (1995), o conceito de gênero indica construções sociais, isto é, a criação inteiramente social de ideias sobre os símbolos, normas, atitudes e identidades relacionados aos homens e às mulheres. Knijnik e Souza (2004, p.199) complementam afirmando que o “gênero torna-se uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado, é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e uma forma primária de dar significado às relações de poder”.

concluem que “se diferenças são bem-vindas, as desigualdades sociais, também no campo esportivo, devem ser repudiadas” (KNIJNIK; SOUZA, 2004, p210).

Embora entendamos a necessidade de pontuar sobre o tema, e assim o fizemos, não iremos nos aprofundar no assunto “gênero” por não ser este exatamente o nosso objeto de estudo. Mostraremos a seguir, todavia, que a trajetória da mulher no futebol sempre foi historicamente permeada por dificuldades relacionadas às estruturas sociais masculinas.

Observe que, enquanto o mestiço Arthur Friedenreich, primeiro grande craque do futebol do Brasil (FILHO, 1964), começava a brilhar entre as décadas de 1910 e 1920, às mulheres entrar em campo era praticamente impensável. Sobretudo, inconcebível aos costumes da época. Restavam-nas as arquibancadas. Pelo menos até a inserção dos negros. Witter (1990, p.58) afirma que quando o futebol ganhou maior aceitabilidade racial e passou a receber atletas de classes populares, a presença feminina foi erradicada dos estádios sob a justificativa de que “filhas de boa família não devem se misturar com jogadores de futebol” (WITTER, 1990, p. 58). Se torcer era complicado, o que dirá jogar.

O pioneirismo do futebol de mulheres no país é fruto de algumas teorias difusas. Witter (1996) afirma que o primeiro jogo feminino de que se tem notícia foi disputado em 1913, entre times dos bairros da Cantareira e do Tremembé, de São Paulo. Franzini (2005), porém, traz uma versão que contesta o fato a partir de uma reportagem da *Folha de São Paulo*[36]. As jogadoras, na verdade, seriam homens transvestidos de mulheres.

Mourão e Morel (2005, p.76) relatam que, em 1931, “teams” de moças realizavam apresentações preliminares às partidas masculinas. “Pela pouca intimidade das jogadoras com o esporte, o futebol feminino era um divertimento para os outros, a inabilidade fazia com que o jogo fosse visto como uma caricatura, com tons de comédia, misto de curiosidade e frenesi”. A mesma linha do “esquisito” tem a versão da historiadora Aira Bonfim (2019). Segundo a pesquisadora, o futebol de mulheres apresenta marcos introdutórios tanto nas festas esportivas frequentadas pelas elites brasileiras como nos picadeiros de circos nacionais. Ela defende que foi, a partir da década de 1920, que conhecidos teatros e circos, como o Alcebíades, Queirolo e Nerino, foram espaços de exibição pública de atrizes como jogadoras de futebol (BONFIM, 2019).

Apesar do cenário cômico com que a mulher era colocada um século atrás, nem tudo era retrocesso. Na década de 1930, a mulher conquista o sufrágio[37] no Brasil, passando a ter direito ao

36 A mesma matéria traz outras divergências, a partir de informações colhidas junto a historiadores. A data da partida não seria 1913, mas 1921. Além disso, outros jogos entre equipes femininas teriam acontecido ainda antes de 1913). Cf. ASSUMPÇÃO, J. C. “Homens 1º podem ter disputado o 1º jogo feminino”. Folha de S. Paulo, 25.05.2003, p.D5.

37 Década de 30: surgem os votos secreto e feminino. Disponível em: https://www.camara.leg.br/noticias/143269-decada-de-30-surgem-os-votos-secreto-e-feminino/. Acesso em 4 de jan de 2020.

voto. Em 1935, surgem os Jogos Femininos do Estado de São Paulo reunindo mulheres em atividades poliesportivas. O futebol, todavia, não estava incluído (TAVARES; PORTELA, 1998). Franzini (2005) traz registros históricos de sucesso, em 1940, dos "jogos de senhoritas" nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Embora houvesse avanços em direção à prática esportiva e à inserção na esfera pública, os campos de futebol ainda estavam sacralizados às práticas masculinas (MOURÃO; MOREL, 2005). Não em vão é no início da década que vem às mulheres a proibição sistemática a uma série de esportes.

O Decreto-Lei nº 3.199[38] de abril de 1941, em pleno Estado Novo, ditadura do governo Getúlio Vargas, instituiu o Conselho Nacional de Desportos (CND) e afirmava, no artigo 54, que "às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para este efeito, o Conselho Nacional de Desportos (CND) baixar as necessárias instruções às entidades desportivas".

Ao "proteger" a "natureza" feminina, Vargas atendia, sob uma intensa necessidade de reforçar uma lógica biologizante (GOELLNER, 2005), ao apelo daqueles que condenavam a prática do futebol pelas mulheres, e ainda deixava a critério do CND a definição de quais esportes elas poderiam praticar. À mulher, então, cabia o espaço doméstico, da dona de casa obediente, delicada e dócil (MORAES; BONFIM, 2017). Tais adjetivos também constroem a imagem da mulher que se relaciona à prática do esporte nesse período.

Logo, não bastava proibir apenas o futebol. A interdição se estendeu a outras modalidades, tais como o futebol de salão, futebol de praia, as lutas, o boxe, o salto com vara, o salto triplo, o decatlo, o pentatlo, polo aquático, rugby, halterofilismo e beisebol. Por outro lado, o laudo da Divisão de Educação Física do Ministério da Educação e Saúde trazia também os esportes "recomendáveis": o tênis, o voleibol, o críquete, a natação, o ciclismo – os dois últimos desde que "praticados moderadamente". Conforme observa o historiador Fábio Franzini (2005, p. 322), todos esportes da elite, quando muito da classe média, "passando ao largo das grandes massas e dos subúrbios onde as jovens corriam atrás da bola".

> Além do machismo e do moralismo que essas ditas preocupações com o bem-estar das brasileiras não conseguem esconder, elas revelam que, na verdade, à subversão de papéis promovida pelas jovens que o praticavam, uma vez que elas estariam abandonando suas "funções naturais" para invadirem o espaço dos homens. Não por acaso, o foco do debate centrava-se nos usos que as mulheres faziam de seu próprio corpo, daí derivando-se o tema da maternidade (FRANZINI, 2005, p.321).

À mulher caberia, entre outras obrigações, contribuir de forma decisiva com o fortalecimento da nação e o depuramento da raça gerando filhos saudáveis. Àquela altura,

38 Disponível em: https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-3199-14-abril-1941-413238-publicacaooriginal-1-pe.html. Acesso em 4 de jan de 2020.

imaginava-se que a prática esportiva atrapalharia a preservação da saúde feminina. O futebol, portanto, só poderia mesmo representar um "desvio de conduta" inadmissível aos olhos do Estado Novo[39]. A virilidade virtuosa do esporte bretão, com origem violenta (AGOSTINO, 2002), então, estava condenado por décadas a ser apenas "coisa para macho" (FRANZINI, 2005). Tal cerceamento às mulheres duraria até o final da década de 1970.

Apesar da proibição em vigor, muitas mulheres refutavam a esdrúxula lei e seguiam a prática futebolística de forma "clandestina". Os registros da prática do futebol por mulheres entre as décadas de 1940 e 1980 são raros. Tão difíceis de serem encontrados que, em 2019, o Museu do futebol, em parceria com a *Google*, a maior plataforma de buscas do mundo, lançou a exposição virtual "Museu do Impedimento"[40]. A partir do lançamento da *Google Arts & Culture*, mulheres da "resistência" foram convidadas a ajudar a escrever a história do futebol de mulheres em uma plataforma multimídia, contribuindo com fotos, textos, áudios e vídeos e, com a curadoria do Museu do Futebol, o material foi organizado e disponibilizado.

O resultado não poderia ser mais rico. Mais de 200 fotos, arquivos de jornais e documentos estão disponibilizados. Vieram à luz duelos desconhecidos entre Corinthians Pelotense e o Vila Hilda, em Pelotas, no Rio Grande do Sul, na década de 1950 – interrompidos com o aperto da fiscalização do CND. Comercial e Operário, no Mato Grosso do Sul; além do mais famoso caso, do Araguari[41], em Minas Gerais, também ganharam mais detalhes. Darido (2002) traz informações sobre partidas femininas na praia do Leblon, em 1975, e jogos entre mulheres organizados por boates gays no final da década de 1970.

Remetendo a Marx (2006), para quem a história se repete pelo menos duas vezes, voltamos algumas dezenas de séculos atrás para provar que a proibição no esporte às mulheres, imposta em 1941, não foi nada inovadora. A inserção da mulher neste cenário possui um vasto histórico de restrições e proibições legais e morais. Miragaya (2002) leva-nos à Grécia Antiga. Lá, assim como no Brasil de Getúlio Vargas, acreditava-se que o corpo feminino era condicionado para a maternidade. Os Jogos Olímpicos da Antiguidade têm os primeiros registros em 776 a.C. Algumas

39 Estado Novo foi o regime político ditatorial instaurado por Getúlio Vargas, entre 10 de novembro de 1937 e 31 de janeiro de 1946, caracterizado pela centralização do poder, nacionalismo, anticomunismo e autoritarismo.

40 As fotografias e documentos compartilhados foram curados e serão conservados pelo Museu do Futebol, que preparou seis exposições virtuais sobre o tema e disponibiliza todos esses materiais através do *Google Arts & Culture.* C.f *The Football Museum*. Disponível em: https://artsandculture.google.com/partner/museu-do-futebol. Acesso em 5 de jan de 2020.

41 Na expectativa de salvar da falência uma escola de Araguari, no Triângulo Mineiro, a diretora do grupo educacional procurou os dirigentes do Araguari AC para um fazer um jogo beneficente. Uma partida comum foi descartada. Então, foi sugerida uma exibição apenas com mulheres em campo. Deu certo. Até convite para jogo internacional no México chegou, mas por conta das dificuldades da prática do futebol entre as mulheres no Brasil, o time mineiro encerrou as atividades em 1959. Pioneiras relembram proibição do futebol feminino e mandam recado à Seleção na Copa. Disponível em: https://globoesporte.globo.com/mg/triangulo-mineiro/futebol/noticia/pioneiras-relembram-proibicao-do-futebol-feminino-e-mandam-recado-a-selecao-na-copa.ghtml. Acesso em: 6 de mar de 2020.

mulheres tinham permissão para assistir sob a justificativa da busca por um matrimônio. Casadas eram proibidas, sob pena de morte (MIRAGAYA, 2002).

Cabia às mulheres, então, a objetificação[42], sendo usadas como prêmios para corridas de biga – ou para entrega dos louros aos vencedores. A prática existe até hoje e ajuda a legitimar a objetificação das mulheres nos espaços esportivos, com participações inexpressivas como *ring girls*, no UFC, entregadoras de medalhas e troféus olímpicos (BARRETO JANUÁRIO, 2019).

Miragaya (2002) ressalta que as primeiras mulheres atletas vieram de Esparta, onde se acreditava que ter um corpo saudável e bem condicionado, com exercícios regulares, traria filhos também saudáveis. Diferentemente dos atenienses, que prezavam pela domesticidade e reclusão feminina. Os Jogos Olímpicos da Antiguidade duraram 12 séculos e foram abolidos em 394, pelo imperador romano cristão, Teodósio II, por causa do mau relacionamento entre gregos e romanos.

Os jogos voltariam somente em 1894, sob o comando do barão Pierre de Coubertin, que fundou o Comitê Olímpico Internacional (COI) para organizar os Jogos Olímpicos e elaborar regras para sua realização. Conservador, Coubertin resolveu manter a "coerência" com a antiga tradição grega da exclusão das mulheres atletas dos Jogos. "Ele era completamente contra a prática de esportes e atividade física pelas mulheres, assim como a maioria dos homens de sua época" (MIRAGAYA, 2002, p.5). Após várias edições participando de esportes pontuais e de maneira extraoficial, as mulheres foram incluídas oficialmente como atletas olímpicas em 1936, em Berlim. O futebol para homens teve espaço nos Jogos, a partir de 1908. As mulheres só puderam estrear em 1996.

A Seleção Brasileira feminina esteve presente em todas as sete edições das Olimpíadas, bem como as oito da Copa do Mundo. Antes, porém, precisaram lutar por permissão para jogar. Com o enfraquecimento do período ditatorial no Brasil e muita luta e resistência das mulheres, que jamais desistiram do desejo de poder jogar futebol, a proibição só deixou de existir oficialmente em 1979. De acordo com Goellner e Kessler (2018, p.36), no final da década de 1970:

> Houve o surgimento de movimentos sindicais e em que os movimentos feministas ficaram mais fortes no Brasil. As mulheres, nessa década, também ingressaram com mais força no mercado de trabalho e os ideais de feminilidade já não eram hegemonicamente os mesmos daqueles proclamados nas primeiras décadas do século, quando a maternidade definia, inclusive, aquilo que era considerado como a verdadeira mulher: bela, maternal e feminina.

Apesar dos avanços na década de 1970, apenas em 1983 o CND definiu regras para a prática do futebol de mulheres, reconhecendo-a como um esporte e possibilitando a formação de clubes e

42 Neste trabalho, o termo "objetificação" refere-se a comparação da mulher atleta a um objeto, sem considerar seus atributos emocionais ou psicológicos, mas somente os físicos. Para chegar a esta definição, baseamo-nos no conceito de masculinidade hegemônica, utilizada por Connell e Messerschmidt (2013). Como dito em outras passagens, embora gênero não seja nosso objeto de estudo, faz-se necessário pontuar porque utilizamos o termo.

ligas (SILVA, 2015). Em sua dissertação de mestrado *Narrativas sobre o futebol feminino na imprensa paulista: entre a proibição e a regulamentação (1965-1983)*, Giovana Capucim e Silva (2015, p.81) liga a abertura do futebol no Brasil ao desejo de João Havelange, então presidente da entidade máxima do futebol mundial, em "expandir os negócios da FIFA", isso no ano de 1981, ainda que priorizando as atletas "com belos corpos voltados para a admiração masculina" (SILVA, 2015, p.81). A pesquisadora complementa afirmando que "esta abordagem garantiria que o futebol feminino não realizasse seu 'potencial subversivo' no que diz respeito ao entendimento de seu espaço como masculino". Naquele ano, Havelange já planejava um mundial entre seleções, fato este postergado em uma década, já que o torneio só viria a acontecer pela primeira vez em 1991.

Enquanto isso, as mulheres começaram a praticar futebol nas ruas, nos clubes e nas praias. Todavia, evitavam a escola, ainda intimidadas a participar de atividades ditas predominantemente masculinas (DARIDO, 2002). Nesse cenário, a equipe do Radar[43] representa uma quebra de paradigmas e um verdadeiro marco ao futebol de mulheres no Brasil. A equipe formada na Praia de Copacabana migrou para o campo e tornou-se a primeira potência do esporte no país. Fomentado pelo empresário Eurico Lyra, o clube despontou na década de 1980. Fundado em 1981, não foi o primeiro, mas é até hoje para muitos o mais importante clube de futebol de mulheres do país pelas conquistas e pelo peso histórico que fez a equipe parar no cinema, em 2019, no documentário *Radar! Um time, uma nação![44],* selecionado para o CINEfoot – principal festival de cinema sobre futebol do país.

Em alta, as cariocas representaram o Brasil no Torneio Internacional Feminino de 1988, primeira competição com a chancela da FIFA, que serviria de semente à criação da Copa do Mundo. Terminaram em terceiro lugar. As atletas formariam a base da Seleção na Copa do Mundo de 1991. Em 1990, com pouco apoio da mídia, baixa (ou nenhuma) remuneração para as atletas e com campeonatos vazios, o time deixou de existir.

Pode-se dizer que o fim precoce do Radar fez parte de uma geração maltratada pelas consequências de um retardo na legalização do futebol de mulheres. Afinal, quando o gênero feminino passou a ser aceito no esporte, o seu desenvolvimento veio com grande atraso em relação a outros países (LIMA, 2019). E não só isso. Àquela altura, uma geração inteira de brasileiros já

43 Em 1985, no Campeonato Estadual (Ferj), o Radar/BRJ tornou-se tricampeão carioca invicto, vencendo o 1º turno (Taça Guanabara) e o 2º turno (Taça Rio de Janeiro). Em 1986, a III Taça Brasil de futebol feminino realizada no Rio de Janeiro, o Radar foi tricampeão brasileiro invicto; no mesmo ano, conquistou em 1986 o Mundialito de futebol na Itália. Entre 1982 e 1986, realizou 44 jogos, em três continentes, com 39 vitórias, 2 empates e apenas 3 derrotas (MOURÃO; MOREL, 2005). A equipe foi hexacampeão brasileira e hexa carioca.

44 Pedra angular ao futebol feminino no Brasil, o Radar terá sua história recontada em um documentário. Disponível em: https://trivela.com.br/pedra-angular-ao-futebol-feminino-no-brasil-o-radar-tera-sua-historia-recontada-em-um-documentario/. Acesso em 6 de jan de 2020.

associava o esporte apenas ao gênero masculino, onde o futebol foi, igualmente, historicamente e culturalmente construído e naturalizado (BARRETO JANUÁRIO, 2019).

O resultado dessa construção veio sob forma de falta de investimentos, sexualização da mulher, aproximando-a ora a uma alteridade sexualizada, a "maria-chuteira", ora ao ideário de masculinidade, a "mulher-macho" (STAHLBERG, 2009). As mulheres que jogavam futebol, nesse período, preocupavam-se muito em negar a masculinização, justamente como uma maneira de desconstruir esse princípio do futebol de mulheres como esporte homossexual (SILVA, 2015). Para tanto, muitas vezes afirmavam estereótipos de feminilidade.

Observe que até mesmo a designação de "futebol feminino" se torna excludente ao determinar a necessidade de se especificar o gênero apenas quando o desporto é praticado por mulheres, o que confere um significado universal, mais uma vez, ao masculino, em detrimento do feminino (BARRETO JANUÁRIO; VELOSO, 2019). Foi na década de 1990 que a imprensa, então, passou a ter maior contato com o esporte, desta vez praticado pelas mulheres.

A linguagem utilizada para referir-se às jogadoras, por vezes reafirmava os estereótipos de feminilidade e do lugar da mulher na sociedade. A atleta com a designação de "musa" viria como consequência. Somente na década de 2000, nota-se uma maior seriedade no quadro de notícias sobre a modalidade, que vem a atingir seu auge de maturidade na década seguinte. A construção dessas notícias, a percepção dos jornalistas ao retratá-las e a perceptível mutação das noticiabilidades acerca do futebol de mulheres ao passar das décadas fazem parte justamente do coração da nossa pesquisa, aprofundadas a seguir nos próximos capítulos. Para tanto, faz-se necessário entender a base para toda discussão: o jornalismo esportivo. Aliás, antes: o jornalismo.

3 MÍDIA ESPORTIVA E INDÚSTRIA CULTURAL

A “midiatização” do esporte é um fato presente e irreversível. Estudar este processo é ganhar uma compreensão maior da sociedade moderna e de seus hábitos culturais (HELAL, 1998). Nossa intenção ao abordar o universo da mídia esportiva, consoante com a cultura de massa, é apresentar como esse fenômeno social passa a ganhar absoluta centralidade na modernidade, no Brasil, sobretudo através do futebol, e vai influenciar diretamente no modo de produção jornalística dentro das grandes empresas de comunicação, atentas a abertura de um vasto mercado consumidor.

A partir do esporte mais popular do país, a mídia, com grande poder de propagação, dispõe-se, então, a participar ativamente do desenvolvimento cultural e, mais do que isso, também de uma construção social de realidade inserida em uma sociedade progressivamente marcada por ideias de consumo. “A mídia e o esporte são interdependentes, e é consenso que um é indispensável para o outro, isto é, o esporte vende a mídia e a mídia vende o esporte. A relação entre o esporte e a mídia impressa também possui um benefício financeiro mútuo” (KNIJNIK; SOUZA, 2007, p.38).

É inegável a participação da mídia de massa e do futebol nos âmbitos cultural, político e econômico na sociedade brasileira, onde “a recepção ou o consumo dos produtos midiáticos tornam-se uma das práticas do cotidiano” (BRITTOS; SANTOS, 2012). Levados pela concorrência e por fatias de mercado, os jornais têm dado “o primeiro lugar, quando não é todo lugar, às variedades e às notícias esportivas” (BOURDIEU, 1997, p.73). Esses processos legitimam as relações estabelecidas por meio da informação circulante nas esferas sociais, como é o exemplo, que reforçamos, do futebol e do interesse da mídia em sua propagação.

Hartley (2005), ao refletir sobre o processo de gênese das indústrias criativas, refere-se também às indústrias culturais – que têm como perspectiva uma lógica de produção em massa (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Nesse contexto, podemos incluir a espetacularização do futebol. Se ampliarmos o olhar para o cenário atual de surgimento de novas tecnologias da comunicação, podemos sugerir que “emergem novas economias” (HARTLEY, 2005, p.5), especialmente quando refletimos sobre um fenômeno social extremamente consumido.

Neste ambiente propício à monetização, Gastaldo (2009) afirma que, embora não determine ou condicione comportamentos ou ações sociais, a mídia certamente atua como um fator de poderosa influência no campo social “naturalizando” representações sociais e operando no sentido da manutenção de uma dada relação de forças. Os produtos veiculados pela mídia utilizam linguagens e articulam significados a determinados referentes, como acontece no campo esportivo, especialmente no futebol, onde temos o exemplo da sua versão masculina, estruturalmente conceituada como hegemônica, enquanto a feminina esteve ocultada por muitas décadas.

> Na medida em que o discurso da mídia articula determinados significados aos fatos enquanto oculta outros, é construída nesse discurso uma determinada "definição de realidade", que, dada a imensa difusão social de seus veículos, tem grande possibilidade de tornar-se (ou "manter-se") hegemônica, colaborando assim de modo ativo na manutenção de uma dada relação de forças no interior da sociedade (GASTALDO, 2009, p.353-354).

Gastaldo (2009, p.355) aponta ainda uma outra dimensão da mídia que deve ser levada em conta: a condição de "bens culturais" dos seus produtos, que também constitui o processo de uma "cultura de massa". O pesquisador afirma que a exemplo de outras corporações em nossa sociedade, as empresas de mídia também produzem "bens", que são vendidos como "mercadorias" de modo a gerar lucro para os proprietários. "A diferença é que a mídia produz 'bens' de uma outra ordem, os chamados 'bens culturais', e o 'produto' a ser 'vendido' é o público atraído pelos bens culturais, a chamada 'audiência'" (GASTALDO, 2009, p.355).

Tamanho interesse diz respeito diretamente ao capital, ao montante de dinheiro que o futebol movimenta no Brasil. A título de exemplo, apenas o *Grupo Globo*, com crescimento do valor do pacote publicitário de TV aberta e fechada, além da arrecadação com *pay-per-view*, teve um rendimento aproximado de R$ 13 bilhões ligados diretamente às transmissões do futebol[45] no ano de 2019 (MATTOS, 2019).

Especificamente ao falar deste que é o esporte mais popular do país, remetemo-nos aos campeonatos nacionais e de seleções mundiais masculinas, especialmente nos meios de comunicação com fins de promover uma cultura de massa com a finalidade de satisfazer as necessidades de uma indústria capitalista. O problema, segundo Adorno e Horkheimer (2002, p.5), é que "toda a cultura de massa em sistema de economia concentrada é idêntica, e o seu esqueleto, a armadura conceptual daquela, começa a delinear-se". Por isso, consequentemente, torna-se tão difícil para novas práticas, como o futebol de mulheres, quebrar esse "esqueleto".

Já em relação à mídia, quando tudo acaba ficando um pouco igual, homogêneo demais, a tendência é que o público automaticamente acabe sacrificando algum veículo. Neste cenário, veremos adiante na trajetória da *Placar* um ótimo exemplo da irrelevância entre qualidade jornalística e interesse do público. Mesmo nas fases mais brilhantes, com bom conteúdo do ponto de vista jornalístico, a revista não conseguiu sustentar-se. Com a "delineação" do tema vindo de novos concorrentes, especialmente a partir da década de 1990, com o fortalecimento do futebol na *TV Globo,* e na década seguinte, com a expansão da internet, houve um progressivo desinteresse pela mídia revista (SCALZO, 2006) – nos moldes da indústria cultural, apenas mais um conteúdo idêntico no universo midiático.

---

45 Como aumentou a importância do futebol na renda da Globo. Disponível em: https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2019/09/19/saiba-como-aumentou-a-importancia-do-futebol-na-renda-da-globo/. Acesso em: 18 de fev de 2020.

Neste contexto, observamos que “o esporte é também um fenômeno específico da comunicação de massa, proporcionando os mesmos debates e sofrendo os mesmos questionamentos suscitados pelo impacto da mídia na modernidade” (HELAL, 1998, p.511). Segundo Brittos e Santos (2012, p. 180), a relação entre esporte e mídia está além de uma periodização histórica. “Quando ambos atingem as massas durante o século XX, o esporte vai se tornar um dos principais assuntos a serem desenvolvidos nos meios de comunicação”.

Ao compreendermos a mídia como uma das estruturas responsáveis pela produção, veiculação e legitimação de subjetividades, é possível observar as dimensões econômicas, simbólicas e materiais que permeiam as relações sociais e os processos de produção do conglomerado midiático. Helal (1998, p.507) aponta que a quantidade de tempo e afeto que as pessoas dedicam ao esporte é frequentemente maior do que nas outras esferas da vida social. “Por conseguinte, o espaço dedicado na mídia para os eventos esportivos é, muitas vezes, maior do que o dedicado à economia ou à política”.

Não à toa este é um campo que é muito explorado pela comunicação como um todo. Embora ainda hoje apontado como um jornalismo “inferior”, intelectualmente desprezado por uma parcela dos profissionais, a especialidade esportiva abrange uma gama considerável de temas relevantes. “Desde o conceito de esporte como ferramenta de inclusão social até os noticiários especializados em modalidades esportivas de alto rendimento, onde estão condicionados aspectos como entretenimento e profissionalismo” (CARVALHO, 2012, p.81).

Especificamente sobre esse aspecto do “entretenimento”, Amaral (1969, p.98) observa com naturalidade os questionamentos que o jornalismo sofre ao ser confundido ou comparado como “divertimento” ou “passatempo”, justamente em razão da própria natureza do seu objeto, já que “o esporte é, sobretudo, entretenimento”. Por muitas vezes transitar em um campo mais metafórico, opinativo, irônico, por envolver paixão e, sobretudo, ser genuinamente leve, a seção de esportes é sempre questionada por sua ligação com o ato de entreter. De fato, existe aí uma linha curta. Mas, de tão tênue, a fronteira que divide informação e entretenimento chega a se fundir?

3.1 JORNALISMO ESPORTIVO OU INFOTENIMENTO?

De antemão, podemos dizer que a discussão sobre jornalismo esportivo e infotenimento é ampla e sequer está perto de ser definitiva. Além disso, não envolve somente o jornalismo esportivo em si. Questionar as dimensões do jornalismo e seu limite com o entretenimento remete-nos, primeiramente, a observar que o modelo de comunicação nunca foi exatamente uma estrutura rígida

e definitiva (JORGE, 2013). Está sempre moldando-se, por uma infinidade de circunstâncias, às necessidades e aos interesses do público – o que, por sua vez, aproxima o jornalismo novamente da fronteira das indústrias culturais.

Se na prática a imprensa passou a produzir um conteúdo que remetesse ao entretenimento ainda no século XIX, com a imprensa *penny press*[46] – que de forma massiva apresentava entretenimento e informação a baixo custo –, a expressão "infotainment" passa a ser empregado por profissionais do campo apenas cem anos depois. A origem, como tal, é datada da década de 1980, nos Estados Unidos, tendo se popularizado e ganhado força apenas nos anos de 1990 com o uso de uma nova denominação para definir o uso do entretenimento no jornalismo. A expressão se constituiu no neologismo "infotenimento" (DEJAVITE, 2003), oriundo da fusão entre as palavras informação e entretenimento.

Dejavite (2003) apresenta características relacionadas ao conteúdo e ao formato do jornalismo de infotenimento, que a autora aponta ter por base a Sociedade da Informação. Nela, segundo a autora, a notícia é baseada na cultura *light*, deixando de ser um mero produto para se tornar um importante serviço. Nesse contexto, o leitor passa a ser tratado como cliente e a economia de demanda migra para uma economia de oferta. Não é em vão que o público também passa a influenciar diretamente nessa mudança de produção de conteúdo: com informação e entretenimento, juntos. Dessa forma, Dejavite (2007, p.2) define o jornalismo de infotenimento como:

> O espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão.

É o que acontece também de maneira bastante corriqueira no jornalismo esportivo. Com uma temática naturalmente leve, tem ainda maior facilidade em transitar por essa produção de notícias *lights*. A pesquisadora Li-Chang Sousa (2005, p.12) defende que "o noticiário esportivo é um produto híbrido de jornalismo e entretenimento, porque incorpora características de ambos" porém complementa que o fenômeno acontece sem a perda dos critérios clássicos do jornalismo, que "são levados em consideração na hora da seleção e construção das notícias ao mesmo tempo em que aspectos relacionados ao entretenimento fazem parte da noticiabilidade inerente ao fato esportivo" (SOUSA, 2005, p.12).

46 A *Penny press* surge no século XIX. Esse nome faz referência ao preço dos periódicos que custavam uma moeda, ou seja, um *penny*, um centavo. O valor era acessível e ajudou a promover a massificação da informação (TRAQUINA, 2005).

De acordo com essa lógica, não há no jornalismo mais a divisão entre momentos de pura informação ou de puro entretenimento; nem "ócio" nem "pura seriedade". Passa-se, então, a existir combinações infinitas da diversão com qualquer atividade social.

> A diversão deixou de ser dicotomicamente separada do mundo do trabalho para tornar-se uma parte significativa da existência sob a forma de esporte, cultura, turismo, educação continuada ou entretenimento. Na verdade, o entretenimento passou a ser elemento importante para atrair o consumo e oportunidades de negócios. Não basta oferecer produtos ou serviços. É preciso informar e divertir (…), criar estilos de vida, gerar experiências para as pessoas (TRIGO, 2003, p. 145).

Sousa (2005), por sua vez, afirma que, no universo jornalístico, a noticiabilidade é constituída a partir da complementação entre o que identificamos como valores jornalísticos, de um lado, e como estratégias de mobilização da indústria do entretenimento, por outro. É nesse ambiente que o jornalismo esportivo se desenvolve.

As maneiras de promover essa "fusão" são muitas: a partir de bons personagens, sejam torcedores ou atletas em destaque; matérias sobre partidas; interação com o público através de enquetes ou canais diretos; ou mesmo durante as transmissões das partidas de futebol, onde a valorização do acontecimento passa necessariamente por sua adjetivação: uma jogada de efeito, torna-se uma "jogada magistral"; um gol pode ser descrito como um "golaço"; uma bela jogada, uma "jogadaça"; uma falta dentro da área é uma "penalidade máxima"; o goleiro, imóvel, pode defender a bola com um "golpe de vista". As expressões são incorporadas pelo noticiário e pelo público.

A dita objetividade jornalística é muitas vezes deixada de lado sem cerimônia, visto que "no noticiário esportivo a fidelidade ao fato pressupõe não deixar de nomear um acontecimento singular como tal, mesmo que para isso seja necessária a utilização de adjetivos e a consequente expressão de juízo de valores" (SOUSA, 2005, p.109). Apesar deste ponto, a pesquisadora rechaça qualquer interpretação que possa enxergar o jornalismo esportivo como alheio, não pertencente ao campo do Jornalismo. Sousa (2005, p.140) reforça apenas que se trata de um "jornalismo diferenciado por sua condição híbrida", referindo-se ao envolvimento da especialidade com o entretenimento – observação esta que nós, nesta pesquisa, também corroboramos.

Inclusive, enxergamos, sim, a missão de entreter como uma das funções inerentes à profissão do jornalista esportivo, pois é certamente sob a égide desses especialistas que essa vertente se sobressai pelo fato de:

> (…) o esporte ser, em essência, entretenimento, a notícia esportiva guarda este traço característico de sua matéria-prima, que o jornalismo leva para as estórias. Logo, a notícia não se desvencilha daquilo que a aproxima do divertimento e do lazer mesmo sendo produzida sob a égide de rotinas jornalísticas que lhe impõem rigor na apuração e senso de oportunidade na apresentação. Assim, o esporte é um entretenimento capaz de gerar outro: um jornalismo pautado por uma manifestação da vida cotidiana, regido por regras, critérios

> e valores universalmente aceitos como jornalísticos, ao mesmo tempo em que sofre a influência incontestável das regras, critérios e valores da indústria do entretenimento. A notícia esportiva é regida, principalmente, pelo critério que determina que o que for "interessante" tem mais chances de ser selecionado e publicizado. O entretenimento vive daquilo que, igualmente, é "interessante" para o público que busca na mídia, lazer e diversão como forma de fugir do tédio da vida cotidiana. Ou seja: são duas abordagens de um mesmo critério que se entrecruzam no espectro midiático (SOUSA, 2005, p.108).

Para Jorge (2013, p.79), no jornalismo, quando falamos em notícia, referimo-nos a um gênero específico de texto, com uma comunicação breve, objetiva e clara, dentro dos moldes do jornalismo informativo. A autora justifica que nenhuma forma de jornalismo "nem sequer o de entretenimento, abandona o caráter informativo" e define o jornalismo de entretenimento como "assemelhado ao *faits-divers*[47], território das notícias amenas e de interesses humano – *soft news* ou *contenidos blandos*" (JORGE, 2013, p.80). Ela conclui dizendo que todo gênero jornalístico "está em constante mudança" (p.81) e criando subgêneros adequados a cada meio.

A lógica capitalista dominante no negócio jornalismo é um dos agentes mais fortes a provocar mudanças nos critérios de noticiabilidade. De acordo com Rocco Júnior e Belmonte (2014), a imprensa esportiva demonstra uma maior tendência a se aproximar do entretenimento, condicionando-se ao consumo do esporte e aos índices de audiência. O que não é necessariamente uma novidade. As mudanças ocorridas em decorrência da sociedade de consumo fizeram com que Adorno e Horkheimer cunhassem a expressão "indústria cultural" há quase 70 anos. Embora nascido desde 1947, o conceito permanece atual no cenário social e midiático. Sobre o entretenimento na mídia, Adorno e Horkheimer (1985, p.128) justificam:

> A indústria cultural permanece na indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão, e não é por um mero decreto que esta acaba por se destruir, mas pela hostilidade inerente ao princípio da diversão, por tudo aquilo que seja mais do que ela própria. A diversão é o prolongamento do trabalho.

Rocco Júnior e Belmonte (2014) seguem essa lógica. Eles enxergam que, em muitos casos, a mídia deixa de lado suas funções informativa e educativa por fins meramente mercadológicos. A afirmação da dupla é embasada por um estudo de caso que tem também a *Placar* e suas modificações no curso de sua história, atualmente cinquentenária, como pano de fundo.

Rocco Júnior e Belmonte (2014, p.2) observam, genericamente, duas grandes fases da revista. Uma nos 20 anos iniciais, na qual a revista "se popularizou por matérias com forte conteúdo informativo e pautas investigativas lembradas até hoje, em especial por desvendar o submundo do futebol brasileiro". Porém, apesar do bom conteúdo jornalístico, o periódico, conforme já apresentado, jamais se notabilizou por ser um produto que desse lucro. "Em função dos fracos

47 "Notícias brandas, ocorrências de menor importância, geralmente (são) entendidas como *fait-divers* ou notícias de entretenimento (ou *soft news*), que não necessitam de veiculação imediata" (JORGE, 2013, p.86).

resultados econômicos e financeiros obtidos pela publicação, a revista teve de modificar seu rumo, enveredando para o entretenimento e para o espetáculo" (ROCCO JÚNIOR; BELMONTE, 2014, p.2).

A segunda grande fase tem como exemplo principal a versão *Futebol, Sexo e Rock & Roll*, lançada em 1995, período em que, segundo Rocco e Belmonte (2014, p.11), "a publicação passou a ter, como público-alvo, jovens, muito mais interessados em entretenimento, do que no futebol, ou no esporte propriamente dito". Eles complementam afirmando que "o conteúdo e a qualidade da informação esportiva, características da primeira fase da revista, cedem espaço ao espetáculo, ao show e ao entretenimento, à arte editorial de não tocar nas feridas, nas mazelas e no submundo do futebol" (ROCCO; BELMONTE, 2014, p.11).

Figura 1 - Rocco e Belmonte (2014) citam como exemplos as edições 1102 e 1107

Fonte: Revista *Placar*/Reprodução

Vale ressaltar que Rocco e Belmonte (2014) não tiveram como objetivo trazer qualquer análise à conotação sexual que *Placar* deu à mulher e, mais especificamente, ao futebol de mulheres. Traremos exemplos e discutiremos os casos deste período mais adiante. Para concluir sobre o "entretenimento", Dejavite (2007) argumenta que a mídia posiciona-se em um lugar estratégico na ocupação do tempo livre e do lazer das pessoas. "Mesmo assim, seu papel de entreter, ainda hoje, não é aceito como uma função legítima, tanto por parte dos profissionais, quanto da academia" (DEJAVITE, 2007, p.1).

Essa "legitimidade" seguramente transita sobre a linha tênue do limiar entre o jornalismo informativo, "convencional", e o jornalismo *light*, que busca entreter. As questões mercadológicas

estarão sempre presentes e a postos para ajudar a contextualizar o processo ao qual o jornalismo está submetido. Acreditamos que o jornalismo esportivo é essencialmente jornalismo, ou seja, "uma atividade intelectual de produção de conhecimento (…) com objetivo de fornecer informações atualizadas à sociedade" (JORGE, 2013, p.113), mas que convive e estará sempre inserido em um ambiente diferenciado, híbrido, que sempre teve e terá vinculo direto e forte com o entretenimento. Por isso, corroboramos inteiramente com Sousa (2005, p.140) quando ela afirma que:

> (…) o que aproxima o noticiário esportivo do entretenimento parte justamente do repertório de valores jornalísticos. Logo, se o jornalismo esportivo valoriza o entretenimento – e o faz, sem dúvidas – está apenas sendo consoante com o próprio Jornalismo, que na era do domínio da televisão adapta seus conteúdos ao fluxo da programação da qual faz parte. (…) O noticiário esportivo é jornalismo, mas por quanto tempo permanecerá deste lado da fronteira que o separa do entretenimento, é um questionamento que se faz pertinente.

A crescente concorrência entre as empresas de comunicação fez com que o jornalismo privilegie assuntos que englobam temas pessoais de interesse do público, muitas vezes, independentemente de o conteúdo trazer grande relevância social. O jornalismo que a sociedade consome muda de acordo com ela própria, de acordo com o momento político, histórico, social e cultural. Assim, transita o universo das notícias, moldando-se às tendências e adaptando-se às novas rotinas, fluxos comunicacionais, mídias e públicos. As noticiabilidades nunca são absolutamente estáticas. Por isso, a discussão sobre o tema não é e, possivelmente, jamais será definitiva.

3.2 ANTES DE SER JORNALISTA ESPORTIVO, O SER JORNALISTA

Convencionou-se a classificar o jornalismo por temas. É fácil compreender: facilita a busca do leitor pelo assunto que o interessa; viabiliza a setorização e especialização dos profissionais em determinadas áreas; colabora na questão organizacional dos jornais, programas de rádio, televisão e daí por diante. Cada qual com suas especificidades, jargões, nuances. Seja o jornalismo esportivo, político, econômico, social, todos eles, antes de mais nada, respeitam a mesma natureza. Trata-se apenas de jornalismo (COELHO, 2011; BARBEIRO; RANGEL, 2006; BARBEIRO; LIMA, 2013).

Logo, por uma questão de "hierarquia" no universo das notícias, antes de chegarmos à discussão sobre jornalismo esportivo e mergulharmos para valer na trajetória da *Placar*, nosso objeto de pesquisa neste trabalho, conceituaremos o jornalismo em sua essência, trazendo fundamentalmente seus basilares históricos, princípios cada vez mais passíveis a processos mutacionais (JORGE, 2013) inerentes ao avanço da sociedade e da tecnologia. O intuito, por ora (voltaremos e aprofundaremos a discussão sobre noticiabilidades e afins no capítulo seguinte), é responder a questões teóricas básicas do jornalismo, que servirão também como alicerce para este capítulo.

O nosso ponto de partida é objetivo e questiona o essencial: afinal, o que é o jornalismo, essa entidade astuta repleta de poder na sociedade? Trata-se de um elo capaz de nos trazer um reflexo da realidade? Ou é mais uma peça no quebra-cabeça da construção social? O jornalismo manipula as pessoas? As perguntas, cruciais antes de entender o que é notícia, entretenimento, critérios de noticiabilidade, levam-nos, antes de mais nada, à sua origem. Mas qual? De maneira leve, com um traço de informalidade, Pena (2012, p. 1) afirma que a essência do jornalismo "está no medo que temos de nossa própria ignorância". Completa dizendo que "o temor acerca do desconhecido leva o homem a querer exatamente o contrário, ou seja, conhecer" (PENA, 2012, p.1). Não deixa de ser coerente, mas vale questionar: como chegamos a esse conhecimento?

A origem do jornalismo remonta ao século XIII, da necessidade de se informar fatos políticos, transportes, climas, economia. Até o século XIX, os jornais eram essencialmente opinativos. Não que a informação/notícia estivesse ausente das páginas, salienta Pena (2005). Porém, a forma como era apresentada mudou. Se antes os jornais tinham uma carga panfletária, movida pela difusão da já citada *penny press*, defendiam abertamente as posições dos jornais (e seus donos, obviamente) e o texto era inserido em uma narrativa mais retórica do que informativa, as novas formas de financiamento da imprensa, as receitas da publicidade e dos crescentes rendimentos das vendas dos jornais, permitiram a despolitização da imprensa, "passo fundamental na formação do novo paradigma do jornalismo: o jornalismo que privilegia os fatos e não a opinião" (TRAQUINA, 2005, p.36).

Os meios de comunicação de massa vão ganhando corpo neste mesmo século XIX. De acordo com Miguel Alsina (2009), a imprensa se converte para as/os cidadãs/ãos na principal fonte de transmissão de acontecimentos. Além disso, diante dos acontecimentos sociais, ressalta o autor espanhol, a imprensa adotou uma postura mais ativa. A figura do repórter ganha importância na construção da notícia. É esse o profissional, influenciado pelo Positivismo, que vai se tornar o responsável por "espelhar a realidade" dos fatos. De acordo com Pena (2005, p.125), o fato é explicado pela Teoria do Espelho:

> A metáfora presente nessa teoria é autoexplicativa. Ela foi a primeira metodologia utilizada na tentativa de compreender porque as notícias são como são, ainda no século XIX. Sua base é a ideia de que o jornalismo reflete a realidade. Ou seja, as notícias são do jeito que as conhecemos porque a realidade assim as determina. A imprensa funciona como um espelho do real, apresentando um reflexo claro dos acontecimentos do cotidiano. Por essa teoria, o jornalista é um mediador desinteressado, cuja missão é observar a realidade e emitir um relato equilibrado e honesto sobre suas observações, com o cuidado de não apresentar opiniões pessoais. Seu dever é informar, e informar significa buscar a verdade acima de qualquer outra coisa. Mas, para isso, ele precisa entregar-se à objetividade, cujo princípio básico é a separação entre fatos e opiniões.

O jornalismo seria, então, "a atividade profissional que se dedica a coletar, tratar e publicar informações em forma periódica, de maneira compreensível, ética, imparcial e objetiva, contribuindo para o livre fluxo das ideias, dos pensamentos e da comunicação nas sociedades democráticas" (JORGE, 2013, p.24). A prática jornalística, que por vezes pode soar como uma tarefa simples – reportar acontecimentos –, mostra-se uma tarefa complexa por si mesma.

Isso porque qualquer discurso jornalístico carrega necessariamente uma interpretação (GOMIS, 1991), mesmo quando o repórter busca apenas relatar os fatos seguindo os conceitos mais básicos, respondendo as tradicionais seis perguntas do lead[48]: "O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê?". Mas não é só isso. Pode-se apontar que o fazer jornalístico exige um esforço diário de suspensão de cotidianidade que questione o processo de naturalização do senso comum, conforme aponta Moretzsohn (2007). É, então, a todo instante, pensar contra os fatos, como destaca a autora.

Mas é justamente a recomendação por um distanciamento crítico, ou seja, pela objetividade, um dos princípios basilares do jornalismo. Reflexo do Iluminismo e do Positivismo, forjados nos contextos das revoluções liberais do século XVIII, com a valorização do "homem centro no universo" e dos métodos científicos, a imparcialidade contribuiria para "encobrir, convenientemente, o caráter ideológico da atividade jornalística" (MORETZSOHN, 2007, p.107).

A objetividade, de acordo com Pena (2005, p.50), "é definida em oposição à subjetividade, o que é um grande erro, pois ela surge não para negá-la, mas sim por reconhecer a sua inevitabilidade". Traquina (2005, p.148) ao falar da objetividade, destaca:

> O segundo momento histórico do jornalismo tem lugar no século XX com o surgimento do conceito de objetividade nos anos 20 e 30 nos Estados Unidos. Embora o conceito de objetividade seja hoje visto erradamente como a negação da subjetividade e um reforço da fé nos fatos, Michael Schudson explica que o ideal da objetividade não foi a expressão final de uma convicção nos fatos, mas a afirmação de um método concebido em função de um mundo no qual mesmo os fatos não eram merecedoras da confiança devido ao surgimento de uma nova profissão, Relações Públicas, e a tremenda eficácia da propaganda verificada na Primeira Guerra Mundial.

Então, como forma de autodefesa, os profissionais que convivem com a notícia e estão no dia a dia das redações necessitam invocar o conceito de objetividade, a fim de trabalhar os fatos relativos à realidade social – mesmo que este conceito, na prática, não seja completamente genuíno. O que vale é que o uso de certos procedimentos perceptíveis ao consumidor de notícias protege o jornalista dos riscos de sua atividade, incluindo os críticos (TUCHMAN, 1993). É como, por exemplo, uma parcela de jornalistas esportivos que insistem em renegar ao público a existência de uma afinidade por um clube de futebol. Quando, na verdade, não existe jornalista de esportes,

48 Primeiro parágrafo de uma matéria jornalística, em geral simples, direto e objetivo; parte do texto onde estão condensadas as principais informações da notícia; fio condutor para o leitor ler demais parágrafos.

“especialmente os que trabalham com futebol”, reforça Coelho (2011, p.56), que não tenha um time de infância. Essa negação, porém, pode dar ao jornalista e ao público a falsa sensação de que há uma absoluta isenção da narrativa dos fatos. Na verdade, sabemos, não há.

Alsina (2009) define o jornalista como um produtor de realidade social. Ciente de que a concepção bate de frente com o tradicional conceito da objetividade jornalística, o autor complementa afirmando que “a objetividade continua sendo um dos mitos mais complexos a serem banidos” (ALSINA, 2009, p.14). Entendemos, então, o jornalismo e, consequentemente sua matéria-prima, a notícia, a partir da perspectiva da construção social da realidade, que tem sua origem na Fenomenologia Social, com Alfred Schutz, na primeira metade do século XX.

Influenciados pela abordagem fenomenológica schutziana, autores como Peter Berger e Thomas Luckmann (1995) partiram dos pressupostos teóricos do autor austríaco para desenvolver sua Sociologia do Conhecimento, em destaque na obra *A construção social da realidade*. Esses teóricos abriram caminhos para trabalhos que têm apontado para a importância do construtivismo sociofenomenológico no âmbito dos estudos dos meios de comunicação de massa. A perspectiva construtivista da notícia é oposta à das notícias como “espelho da realidade”.

Pena (2005, p. 128) justifica essa oposição argumentando ser impossível haver uma linguagem neutra. Segundo ele, somente isso “já bastaria para refutar a teoria do espelho, pois não há como transmitir o significado direto (sem mediação) dos acontecimentos”. O autor complementa afirmando que as notícias ajudam a construir a própria realidade, o que inviabiliza a existência de um simples reflexo do real.

Utilizando os conceitos de Berger e Luckmann (1995) sobre a institucionalização e a construção de uma realidade social, partimos da ideia de que o jornalismo é uma construção também. A mídia está escrevendo o mundo e por ele sendo escrita paralelamente. Portanto, buscando superar um conceito de credibilidade ultrapassado de objetividade, corroboramos com a ideia de Alsina (2009. p. 14), que vê “a notícia como uma representação social da realidade cotidiana, gerada institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível”. Vizeu (2011) ressalta que a seleção e a construção do que é selecionado são centrais para o jornalismo construtivista. “Não se trata de afirmar que toda a realidade é uma construção, mas de que a realidade social, sim, é” (VIZEU, 2011, p.11).

Quando Moretzsohn (2007, p.25) pede que questionemos a naturalização do senso comum, ela não quer dizer que pensar contra os fatos é desconsiderá-los na sua objetividade, porém se trata de uma busca para “apreendê-los em sua complexidade, contrariando o processo de naturalização que faz aceitá-los sem considerandos, pois é essa inconformidade em aceitar o mundo ‘tal qual é’ que conduz à formulação de perspectivas capazes de modificá-lo”.

Quando decidimos iniciar a discussão sobre jornalismo esportivo trazendo inicialmente a essência do que é jornalismo, assim fizemos propositalmente a fim de tentar, primeiramente, afastar um preconceito velado que existe a respeito desta especialidade jornalística, por vezes, pormenorizada. O jornalismo esportivo está inserido dentro de todas as regras e discussões sobre objetividade, imparcialidade, interpretação da realidade e questões éticas, como qualquer outra especialização. "Não obstante, no campo acadêmico da comunicação a temática do esporte ainda é um tanto marginal[49]" (GASTALDO, 2011, p.41).

3.2.1 O jornalismo especializado em esportes

Voltamos à essência do jornalismo esportivo: o ser jornalista, que "não muda porque sua natureza é única e está intimamente ligada às regras da ética e ao interesse do público" (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p.13). É este ponto e seu fazer diário, permeado, sim, por regras, mas sobretudo pelas genuínas nuances do setor, tais como a aguçada necessidade de especialização na área e seus diversos subsegmentos; o envolvimento passional do repórter com o esporte; a preponderante leveza dos temas; a maior possibilidade de flexibilização das regras no texto jornalístico; e o eterno flerte com o entretenimento; que fazem deste segmento um braço singular do jornalismo.

Noticiar esportes requer do jornalista uma ampla capacidade de especialização, que não se limita apenas ao desempenho de atletas, treinadores e a festa da torcida nas arquibancadas. A temática abrange uma outra gama de assuntos envolvidos com o tema. Podemos citar questões políticas, que passam pelo Ministério dos Esportes, pela ligação de políticos com o futebol e até mesmo pelas eleições internas de clubes, que envolvem campanhas e, claro, muito dinheiro. O jornalismo esportivo remete também às finanças (a exemplo das cotas de transmissão milionárias), à saúde (como explicar lesões de atletas), à segurança (violência nos estádios), às celebridades etc.

Dentro desse universo, podemos apontar ainda as segmentações dentro das especialidades do jornalismo esportivo. Afinal, assim como um jornalista político que cobre o Governo Federal não é especialista na Câmara dos Vereadores da sua cidade, um especialista em futebol dificilmente é também em hipismo, vela, judô, atletismo e assim por diante. Sentindo a ânsia de um público cada vez mais exigente, dentro daquela perspectiva que remete à lenda de que "todo brasileiro é um pouco técnico de futebol", os meios de comunicação cederam espaço às estratégias mercadológicas.

49 Gastaldo (2011) justifica a crítica apontando que jamais foi dedicado ao campo da comunicação esportiva, um GT na Compós. Ele acrescenta que, na Intercom, o GT (NP, NPP etc) Mídia Esportiva teve existência um tanto errática, tendo desaparecido e reaparecido algumas vezes ao longo dos últimos anos e que, no diretório dos Grupos de Pesquisa CNPq, há raros grupos cadastrados na área de comunicação com o termo "esporte" em suas ementas.

O fenômeno da internet e sua infinidade de sites especializados levou à TV, ao rádio, aos jornais e às revistas a necessidade de também se especializar ao máximo.

> O desenvolvimento do jornalismo especializado está relacionado a essa lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram tão dissociados entre si. Muito além de ser uma ferramenta mais eficaz de lucro para os conglomerados midiáticos, o jornalismo especializado é uma resposta a essa demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação das audiências específicas (ABIAHY, 2002, p.5).

É nesse universo que o jornalismo esportivo desenvolve-se com suas peculiaridades: regras próprias para formular a notícia, apresentar fatos, tematizar os eventos que, na sua grande maioria, trazem temas mais leves e a possibilidade de um diálogo mais aberto com o público, inclusive utilizando uma série de expressões próprias de cada modalidade esportiva, tais como: "tiro de meta" (futebol), "match point" (tênis), "ace" (vôlei e tênis), "cesta" (basquete) e muitos outros tão naturalizados e enraizados na cultura do público que por vezes até passam despercebidos.

De acordo com Borelli (2002, p.16) "a imprensa é que recria, engendra, produz os discursos sobre o esporte (…), deslocado de seu campo primordial (da prática do jogo) para o campo da 'falação', onde a mídia é a principal mediadora entre estes discursos sobre o esporte praticado e moldado para ser assistido". Nesse sentido, o jornalismo esportivo acaba sendo o propulsor de regras e estratégias muito particulares. Evidenciamos, por exemplo, as inúmeras mesas-redondas como manifestação recorrente do telejornalismo esportivo no Brasil ou os debates nas rádios e, mais recentemente, os podcasts[50]e as discussões ainda mais aprofundadas e segmentadas.

Em meio à cobertura de eventos esportivos, uma prática é fomentada e muitas vezes compartilhada pelos dois lados da moeda, público e jornalistas: a paixão. A grande maioria dos repórteres que está na cobertura esportiva assim o fazem porque gostam do tema. Difícil não dizer que todos têm um time do coração no futebol ou um atleta preferido no tênis, por exemplo.

"Como ser objetivo e imparcial (mas sem perder a paixão, jamais!) nessa que é, talvez, a mais subjetiva e passional de todas as áreas do jornalismo?", questiona Unzelte (2009, p.12). O próprio autor responde que "o primeiro passo é ter a exata noção de quando – e de quanto – essa paixão começa a comprometer a objetividade e a imparcialidade, ou, na impossibilidade prática de alcançar tais utopias, ao menos buscá-las" (UNZELTE, 2009, p12).

Para Armando Nogueira, botafoguense e um dos maiores jornalistas da nossa história, todo cronista esportivo não só pode como deve torcer. Porém, ressaltam Barbeiro e Lima (2013, p.172), é necessário que se respeite "os mesmos limites já expostos para qualquer área do jornalismo". Além disso, acrescento que é honesto que o jornalista admita a sua paixão e consiga, a partir dos inúmeros

50 O termo se refere a conteúdos em áudio, em geral gratuitos, disponibilizados na internet para download ou para serem ouvidos on-line.

artefatos dispostos pela profissão, receber o respeito do público, deixando-se julgar a partir da perspectiva crítica da ótica de quem o acompanha, consciente de que o comunicador tem sentimentos, mas busca ao máximo eximir-se deles ao retratar, debater ou comentar um fato.

Todo esse ambiente passional leva naturalmente a se tratar o tema com maior possibilidade de perda da fidelização às premissas jornalísticas. “A composição do lide, por exemplo, têm pouca relevância na editoria de esportes porque nesta seção é permitida a criação, a liberdade, a inovação, enfim, muitas estratégias” (BORELLI, 2002, p.10-11). A natureza do esporte, ligada ao entretenimento, traz a perspectiva de produção de um texto “mais simples e direto, já que trata de assuntos mais leves. Na televisão e no rádio, a linguagem conotativa é bastante utilizada devido à ideia de que jornalismo esportivo é a cobertura de um espetáculo” (CARVALHO, 2012, p.84).

Borelli (2002, p.3) reforça que, no jornalismo, o campo esportivo é privilegiado porque “tem mais autonomia, pois há menos entrave na análise do esporte do que da política ou economia, por exemplo”. É essa liberdade que faz o especialista na área ter uma gama maior de maneiras de abordar e se comunicar com seu público. O que, por outro lado, torna a área perigosa, mais propícia a julgamentos e críticas de quem está do outro lado, muitas vezes também ludibriado pela paixão.

Este limiar entre paixão e técnica torna o segmento escorregadio demais. Bourdieu (1997, p.25) afirma, de maneira generalizada, que “os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais veem de certa maneira as coisas que veem” e que “eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado”. É exatamente isso que acontece no jornalismo esportivo, onde o jornalista desenvolve esse sentido aguçado (TUCHMAN, 1993) que o permite identificar o que é pauta, notícia, onde estão as fontes confiáveis e como caminhar pelos meandros do campo sem cair na tentação de se deixar levar pela paixão ou propiciar deslizes que o deixam vulneráveis frente a impetuosa fiscalização do leitor, antes de mais nada, um torcedor apaixonado.

Não é incomum observar que repórteres de outras especialidades têm dificuldade de escrever e construir reportagens ligadas aos esportes. Abiahy (2002) justifica que a especialização beneficia a elaboração do conteúdo informativo ao mesmo tempo colabora para uma construção do discurso mais apropriada ao receptor. Para tanto, ressalta Coelho (2011, p.22), é preciso conhecer a fundo o tema. “A noção de realidade que o jornalismo esportivo carrega nos tempos atuais torna a cobertura esportiva tão brilhante quanto qualquer outra no jornalismo. O ponto-chave é que, muitas vezes, tal cobertura exige mais do que noção de realidade”.

Não é à toa que alguns dos maiores jornalistas brasileiros começaram em esportes. Coelho (2011) aponta Joelmir Beting, prestigiado comunicador especializado em economia, e o lendário Armando Nogueira, que foi chefe de jornalismo na *TV Globo* por dezenas de anos. Em Pernambuco, dentre muitos outros, podemos trazer os exemplos de nomes como Geneton Moraes

Neto, repórter especial da *Globo* por décadas, e Vera Ogando, que foi diretora de redação do *Diario de Pernambuco* por mais de 20 anos.

A fim de entender melhor o contexto e a complexidade do jornalismo esportivo, vamos adentrar a partir de agora na sua evolução histórica e relação com a construção social do Brasil como nação, além de conceituá-lo a partir de diferentes olhares teóricos, passando pelo nascimento de diários e revistas fundamentais para construção da mídia esportiva que consagraria a *Placar* como um marco do jornalismo esportivo nacional a partir de 1970.

3.3 SOBRE O JORNALISMO ESPORTIVO E SUA HISTÓRIA NO BRASIL

Não é exagero afirmar que o jornalismo ajudou a construir a realidade esportiva que observamos em vigor no Brasil. Tampouco é errôneo afirmar que os esportes ajudaram a moldar os caminhos trilhados pela mídia especializada até aqui. Gastaldo (2011, p.41) afirma que "o esporte moderno e os meios de comunicação de massa são dois filhos diletos da modernidade". E é até certo ponto simples justificar: ambos floresceram diante do mesmo cenário nacional transicional. No final do século XIX, o país viu, concomitantemente, as práticas esportivas se disseminarem ao mesmo passo que os ventos de modernidade se alastravam. Em duas décadas, podemos destacar fatos históricos como: a abolição da escravidão (1888), a chegada do futebol (1893), a derrubada do Império (1889) e a erradicação da febre amarela (1904-1908).

É nesse cenário que o interesse dos brasileiros por temas mais amenos e cada vez mais inerentes ao imaginário popular vão caindo no gosto. Antes, bem antes das notícias que reverberariam país afora sobre futebol, ou do interesse maciço por esportes como o remo ou o desde sempre elitizado turfe, que surge o primeiro jornal voltado para o segmento esportivo do Brasil. *O Atleta* nasceu em 1856 e tratou de temas voltados para o aprimoramento físico dos moradores da cidade do Rio de Janeiro (RIBEIRO, 2007).

Outros jornais interessados em se especializar na temática foram pouco a pouco surgindo. Ribeiro (2007) destaca *O Sport* e *O Sportsman*, em 1885 e em 1891, respectivamente, também na cidade do Rio; *A Platea Sportiva*, em 1888, a revista *O Sport* e o jornal *Gazeta Sportiva*, ambos em 1898, em São Paulo – esta *Gazeta* não tem ligação com a homônima mais famosa que nasceria décadas mais tarde. "Em nenhuma das publicações o futebol era prioridade: apenas notícias de turfe, regatas e ciclismo" (RIBEIRO, 2007, p.27).

Apesar do movimento tímido de uma mídia especializada que esboçava um surgimento, o fato é que até o final do século XIX, os jornais brasileiros não se dispunham a ter um espaço específico para as notícias esportivas. De acordo com o historiador Victor Andrade de Melo (2012, p.26), em geral "o noticiário de esportes se misturava com informações comerciais, políticas,

econômicas, por vezes, inseridas no bloco dos acontecimentos sociais". O autor ressalta, por exemplo, que em 1847, o *Jornal do Commercio* publica uma carta que traz o comunicado de uma corrida de cavalo na então capital federal Rio de Janeiro. O documento afirma que o evento se trata de um "nobre divertimento"[51]. Mais do que isso, sabe-se hoje que se tratava de um esboço, um aceno ao início da história propriamente dita da mídia esportiva nacional.

História que teria, anos depois, no *Jornal do Brasil*, também carioca, um pioneiro. Criado em 1891, o periódico, desde seus primeiros momentos, dedicou atenção especial aos esportes. A coluna intitulada "Sport", no segundo dia de circulação, traz notícias relacionadas ao turfe, com comunicados da chegada de cavalos importados da Europa e informações sobre provas que seriam realizadas no Hipódromo Nacional. "Durante muitos anos esse foi o modelo adotado na publicação de informações sobre esporte: comunicado, programa e resultados das corridas de cavalos, entremeados por notícias das coudelarias e algumas notas sobre outras modalidades" (MELO, 2012, p.27). As "outras modalidades" eram basicamente as corridas a pé, o ciclismo e, sobretudo, o remo.

Gastaldo (2011) recorda que as artes gráficas e as tecnologias de comunicação audiovisual experimentaram avanços relevantes e cruciais ao longo do século XIX. Vieram a fotografia, o telefone, o fonógrafo, o cinema e a impressão *offset*. Estes forneceram condições tecnológicas para o surgimento de dois importantes fundamentos da cultura de massa no século XX: a mídia e o esporte. "Mais do que fenômenos paralelos, esporte e mídia construíram-se mutuamente" (GASTALDO, 2011, p.41).

Enquanto fenômeno social que gerava interesse em determinados nichos, o esporte oferecia conteúdo à mídia que, por sua vez, aproximava-se de uma nova prática que se instituía no país, ao redor da qual estavam envolvidos membros das elites. Noticiar esportes, então, configurava-se como um sinal de progresso e civilidade (MELO, 2001).

Nesse contexto e influenciados pelo sucesso do *Jornal do Brasil*, sempre criando novas seções e colunas para atender ao público interessado em esportes, outros jornais e revistas passaram a adotar a temática. Nos primeiros anos do século XX, vieram registros esportivos no jornal *Fanfulla* (voltado para os italianos imigrantes que viviam em São Paulo) e em revistas importantes como *A Semana*, *O Malho*, *Fon-Fon* e *Careta*. O interesse cativo pelo remo gradativamente foi cedendo espaço para um esporte ainda pouco conhecido do grande público: o futebol.

Em 22 de setembro de 1901, de acordo com Ribeiro (2007), foi escrita a primeira nota sobre o futebol. A histórica partida entre as equipes do Paysandu Cricket Club e Rio Cricket and Atlhetic Association foi publicada pelo jornal carioca *Correio da Manhã*, que noticiara o empate em 1 a 1, entre os únicos escretes que existiam àquela altura na cidade. Sobretudo com a força do surgimento

51 Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 6 de março de 1847, p.3.

desse colosso, o esporte jamais deixaria de ser uma presença quase obrigatória nos periódicos brasileiros. Não tardariam a surgir os primeiros diários esportivos especializados.

Neste quesito, um nascimento em especial marcaria época. O *Jornal dos Sports* surgiu como o primeiro diário exclusivo de esportes no Brasil (COELHO, 2011; BUARQUE DE HOLLANDA, 2012), em 1931, no Rio de Janeiro, fundado por Argemiro Bulcão e Ozéas Mota. Cinco anos mais tarde, o *Cor-de-Rosa*, em referência a cor destacada em sua capa, seria vendido para o jornalista Mário Filho, responsável pela guinada do título e sua fama nacional.

Coelho (2011, p.9) destaca que, no começo do século passado, dirigir uma redação esportiva significava "lutar contra o preconceito de que só os de menor poder aquisitivo poderiam tornar-se leitores desse tipo de diário". O autor reforça que a observação não era infundada, o que tornava a luta ainda mais inglória. "De fato, menos poder aquisitivo, significava também menos poder cultural e, consequentemente, ler não constava em nenhuma lista de prioridades", acrescentou. Entre 1900 e 1920, o Brasil tinha uma taxa de analfabetismo[52] que variava em torno de 65% da população. Na década de 1940, a taxa cairia para 56%. Naquele período, das 23 milhões de pessoas no país, cerca de 13 milhões não sabiam ler.

Com esse cenário, Coelho (2011) reforça que era comum jornais serem bastante efêmeros. Pelo contexto apresentado, a longevidade de periódicos como os emblemáticos *Gazeta Esportiva* e *Jornal dos Sports* ganham ainda mais importância. Especificamente sobre o *JS*, o historiador Buarque de Hollanda (2012) enumera alguns fatores que também contribuíram para o fortalecimento do jornal, tais como o fato de estar na capital federal, a profissionalização do futebol, a unificação das ligas e a difusão do rádio como propagador de informação massificada em território nacional. Os fatos valem também para os demais periódicos da época – no caso da *Gazeta Esportiva*, sediado na capital paulista.

Essa busca por profissionalização no esporte, inclusive, acabou sendo crucial para o próprio fortalecimento do jornalismo especializado em esportes, levando-o também a uma dinâmica cada vez mais profissionalizada. Buarque de Hollanda (2012, p.82) observa que "não resta dúvida que o contexto econômico e político propiciou a afirmação dessa espécie paralela e autônoma de gênero jornalístico". Atento a isso, o empresário Mário Rodrigues Filho foi no Brasil um verdadeiro agente da vida esportiva, política e cultural. Além de "inventar tradições", "inventar multidões"[53] e pregar

52 Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: http://portal.inep.gov.br/documents/186968/485745/Mapa+do+analfabetismo+no+Brasil/a53ac9ee-c0c0-4727-b216-035c65c45e1b?version=1.3. Acesso em: 9 de fev de 2020. A taxa de analfabetização mais atual no Brasil foi divulgada pelo IBGE, em junho de 2019, na última Pesquisa por Amostra de Domicílios Contínua. O Brasil tem pelo menos 11,3 milhões de pessoas com mais de 15 anos analfabetas (6,8% de analfabetismo).

53 "Mário Filho, o Criador das Multidões" foi um documentário brasileiro lançado em 2010 por Oscar Maron Filho. Disponível em: https://tvbrasil.ebc.com.br/revistadocinemabrasileiro/post/a-historia-do-futebol-atraves-das-cronicas-de-mario-filho. Acesso em: 11 dez de 2020.

uma espécie de "pedagogia esportiva", como reforça Buarque de Hollanda (2012, p.83), o jornalista cultivava uma proximidade com os poderosos representantes do poder institucional ligado aos esportes no país.

Foi assim que Mário Filho cercou-se de uma teia de contatos diferenciada. Em um país onde tradicionalmente os escritores desprezavam o futebol, o diretor do *Cor-de-Rosa* conseguiu reunir nomes de peso no seu quadro de cronistas. O mais famoso, o paraibano José Lins do Rêgo, já consagrado por obras como *Menino de Engenho*, assinou mais de 1,5 mil crônicas na coluna "Esporte e Vida" (BUARQUE DE HOLLANDA, 2012). Lins, a convite de outro escritor famoso, Carlos Drummond de Andrade, integrou o Conselho Nacional de Desportes e chegou a ser presidente interino da Confederação Brasileira de Desportos (CDB, atual CBF) nos anos 1950. Ou seja, além da expertise com as palavras, tinha, de quebra, poder e influência política.

O *JS* contou ainda com nomes como João Lyra Filho, Manuel do Nascimento Vargas Neto (sobrinho de Getúlio Vargas), Luiz Gallotti e Mário Pollo. Os colaboradores "exerciam múltiplas funções simultâneas: cronistas, dirigentes de clubes, presidentes de entidades desportivas, bacharéis, políticos e literatos" (BUARQUE DE HOLLANDA, 2012, p.96). Some-se a esses colaboradores das décadas de 1940 e 1950 ainda a amizade com Roberto Marinho, então "apenas" dono do jornal *O Globo*, onde Mário Filho comandava a seção de esportes e escreveu as crônicas que dariam origem ao já citado clássico *O negro no futebol brasileiro* (1964), escrito em 1947.

Sob o comando de Mário Filho:

> Fazia-se eco a um discurso eivado de patriotismo, de heroísmo e de doutrinações pedagógicas. As virtudes do esporte na conformação moral, racial, corporal do homem brasileiro e do seu povo eram lembradas a todo tempo nas páginas do *JS*. Os editoriais vinham recheados de elogios aos ideais olímpicos, lado a lado com as noções de raça, juventude e educação, que serviam para modelar o indivíduo moderno (BUARQUE DE HOLLANDA, 2012, p.87).

O *Jornal dos Sports* procurava ainda construir uma forte rivalidade entre os estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, além de rixas entre o Brasil e países vizinhos, como a Argentina – o que era bom para cativar o interesse dos leitores. Por outro lado, a *Gazeta Esportiva*, nascida em 1928 como suplemento do jornal *A Gazeta,* que se tornou diário esportivo em 1947, fazia oposição a esse tipo de jornalismo.

De acordo com Toledo (2012), sob o comando de Cásper Líbero, os paulistanos tratavam do esporte sob um viés nacionalista, mas sobretudo por uma tática editorial amparada no "paulistanismo" e uma linguagem sintonizada à cultura local. Ou seja: uma linguagem mais pragmática, sem floreios, mais objetiva. Em São Paulo, o que se exigia era "a serenidade da análise,

a grave ponderação dos articulados, a isenção de ânimo consentânea com uma população solidamente disciplinada pelo trabalho intensivo, alheia a ruídos demagógicos" (HIME, 2005, p.13).

Efervescência econômica do país, a capital paulista não tardaria a rivalizar com a perspectiva da malandragem e do "futebol arte" exaltados na cobertura esportiva carioca, especialmente pelos irmãos Rodrigues, Nelson e Mário, além de Lins do Rêgo. A busca pela hegemonia do discurso esportivo estava alçada. A *Gazeta Esportiva*, mais tradicional, inclusive abertamente contra a prática do futebol de mulheres[54], pedia um jornalismo mais esportivo e menos literário e ufanista. Mais vanguardista, o *JS* apoiou a inserção feminina no futebol com editoriais, cobertura de campeonatos e jogos avulsos, chegando até mesmo a patrocinar pequenos eventos por volta de 1940 (COSTA, 2017).

Por outro lado, no Rio, de acordo com Coelho (2011, p.17), "os cronistas cuidavam mais do personagem e suas histórias, eventualmente romanceando-as". Paulo Vinícius Coelho (2011), paulista, afirma ainda que não se podia chamar de jornalismo as crônicas produzidas por Nelson Rodrigues, dramaturgo já consagrado, quando publicou textos de sucessos, por exemplo, na revista *Manchete Esportiva*, entre 1955 e 1959.

> É impossível ler (…) sem se dar conta da imprecisão de seus relatos de jogos. É só olhar, por exemplo, a maneira como descreve o terceiro gol do Brasil no Mundial do Chile, em 1962: "Djalma Santos pôs a bola na área e Vavá, com seu peito de aço, meteu a cabeça nele, fazendo 3 x 1. A descrição correta deveria incluir a falha do goleiro Schroiff. E contar que, de fato, Vavá meteu o pé direito na bola, não a cabeça. Nelson Rodrigues, que já era míope, não podia ver o que o rádio lhe contava a quilômetros de distância (COELHO, 2011, p.18-19).

De acordo com Toledo (2012, p.74), as críticas endereçadas aos diários cariocas ultrapassavam a oposição entre "futebol arte x futebol moderno". Mas se referiam também à falta de isenção dos jornalistas comandados por Mário Filho. Boa parte das críticas era endereçada especialmente a José Lins do Rêgo. "Apesar da importância como literato, o escritor pouco entendia, como especialista, de futebol, pois afinal, além de ser um '(…) fan de primeira plana do Flamengo[55] (…), deixava-se levar por cronistas passionais". Cobrava-se, então, uma premissa jornalística: imparcialidade.

Em paralelo, o *Gazeta Esportiva* e *JS* eram consoantes nas recorrentes cobranças em prol de um profissionalismo do futebol. O mesmo acontecia com *O Globo*, onde Mário Filho preocupou-se em renovar parâmetros da cobertura do noticiário esportivo. Apesar de cobrir outros esportes, como

54 Não foram raras as vezes que a Gazeta Esportiva saiu em repúdio às experiências femininas no futebol, trazendo vozes autorizadas de médicos que apontavam a "tendência biológica" da mulher para argumentar desfavoravelmente à prática do futebol pelas mulheres (TOLEDO, 2012).

55 Toledo (2012) afirma que era comum ver José Lins do Rêgo e Mário Filho, juntos, assistindo aos jogos do Flamengo no Maracanã.

tênis, golfe, remo, atletismo, sempre foi o futebol o carro-chefe desses que foram os jornais que marcaram o desabrochar do jornalismo esportivo entre a primeira e segunda metade do século XX.

A experiência de jornais europeus também influenciou o jornalismo esportivo nacional especialmente entre as décadas de 1930 e 1950. A criação de prêmios, torneios e taças no Brasil vieram sob inspiração do que fazia o *L'Équipe*, na França, e a *Gazzeta dello Sport*, na Itália. A revista *Globo Esportivo* criou o Campeonato de Torcidas, em 1936; o *JS*, o tradicionalíssimo torneio Rio-São Paulo, em 1951.

Buarque de Hollanda (2012) cita ainda o papel proativo do *Jornal dos Sports* para a realização da Copa do Mundo de 1950, no Brasil. Mário Filho concentrou foco na campanha pela construção do Maracanã. Não em vão, o mais importante palco do futebol nacional se chama Estádio Jornalista Mário Filho. Pernambucano radicado no Rio de Janeiro, Mário morreu vítima de um ataque cardíaco em 1966. Até hoje, é considerado por muitos como o maior jornalista esportivo da história brasileira.

Até a década de 1970, a *Gazeta Esportiva* e o *Jornal dos Sports* reinaram quase absolutos. O primeiro chegou a vender 534 mil exemplares na final da Copa de 1970, vencida pelo Brasil (RIBEIRO, 2007). Entre 1959 e 1970, no embalo do sucesso do futebol brasileiro, ambos viram nascer da ousadia de Anselmo Domingues, a *Revista do Esporte*. Esta, com um perfil sensacionalista, privilegiando, banalidades, fofocas, muitas fotografias e pouco texto, além de "inovar" com matérias no estilo "musa do esporte", com fotos sensuais de atletas (CABO, 2012). Ribeiro (2007, p.177) destaca que o "sucesso foi estrondoso (…) no mercado editorial esportivo".

Pulverizado pelo crescimento da televisão e novos concorrentes, mais à frente também pelas novas tecnologias, o periódico paulistano jamais viveu dias de glória iguais. O mesmo vale para o *JS*, com as vicissitudes trágicas da família Rodrigues[56], que não conseguiu dar seguimento ao legado deixado por Mário Filho. Em crise financeira, o jornal caiu de produção na década de 1980, definhou na seguinte e encerrou as atividades em 2007. A *Gazeta Esportiva*, por sua vez, sucumbiu no impresso em 2001 – mas até hoje mantém, sem protagonismo, suas atividades na internet. A *Revista do Esporte* resistiu bem menos tempo, encerrando após 590 edições, em 1970, saindo de cena em meio a uma decadência pessoal do fundador, entregue às drogas (CABO, 2012).

É importante ressaltar que, além do crescimento geométrico da televisão no Brasil, que contribuiu com as crises e os fechamentos de títulos tradicionais como *Correio da Manhã*, *O Cruzeiro* e *Diário de Notícias*, a virada dos anos 1960 para 1970 traz à luz um novo semanário ao mercado esportivo: a revista *Placar*.

56 A viúva de Mário Filho, Célia Rodrigues, suicidou-se um ano após a morte do marido. O único filho do casal, Mário Júlio Rodrigues, após quatro anos à frente dos negócios da família, morreu em decorrência do alcoolismo (CASTRO, 1992).

3.4 PLACAR: UMA REVISTA, MUITAS FACES

Multicolorida, novidade para época, a revista *Placar* revolucionaria o noticiário esportivo nacional pelas reportagens de impacto, criatividade, longevidade e, por que não dizer, polêmicas. Não tardaria para obter grande êxito e logo se tornar concorrente direto do *Jornal dos Sports*. Foi de lá, inclusive, de onde fez migrar boa parte dos profissionais que iriam compor seu time, incluindo nomes como, por exemplo, o do cartunista Henfil (BUARQUE DE HOLLANDA, 2012).

Nascia forte, fruto da *Editora Abril*, aquela que é apontada por Ribeiro (2007, p.208) como "a maior e melhor revista esportiva do Brasil (…), destinada a leitores interessados em reportagens mais elaboradas, inteligentes, escritas por feras do jornalismo esportivo". De acordo com o autor, logo na primeira edição, a revista teria vendido 500 mil exemplares – versão contrariada por Chiarioni e Kroehn (2010), que apontam uma tiragem de 120 mil. Seja como for, *Placar* nasceu forte. Talvez, semeada por uma gestação demasiada grande, esticada por duas décadas.

Unzelte (2015) aponta que entre 1950 e 1960, a *Abril* já tinha uma série de títulos importantes. *Capricho* (1952) e *Ilusão* (1958) eram revistas com fotonovelas voltadas para o público jovem do sexo feminino. *Cláudia* (1961) destinava-se às mulheres casadas. *Realidade* (1966), mensal, e *Veja* (1968), semanal de informação, também faziam parte do time. Faltava um projeto que abraçasse os esportes. Em 1952, a Seleção Brasileira, dois anos após perder o título mundial no Maracanã para o Uruguai no fatídico *Maracanazzo*, foi campeã pan-americana de futebol. Seria ainda quinto lugar na Olimpíada de Helsinque, na Finlândia. Lá, Ademar Ferreira da Silva voltaria com a medalha de ouro no salto triplo.

Com esse cenário, afirma Gonçalo Junior (2005), o jornalista Cláudio de Souza, que quase vinte anos depois viria a ser o primeiro editor da *Placar*, sugeriu a Victor Civita, fundador da *Abril*, a criação de uma revista esportiva. Deu até o nome que hoje tão bem conhecemos. O chefe gostou da proposta, como diria na "Carta do Editor" na edição 1 da *Placar*, mas engavetou-a.

A nova revista só viria a nascer impulsionada por dois agentes cruciais: a proximidade da Copa do Mundo de 1970, no México, onde o Brasil se sagraria tricampeão, e a implantação da Loteria Esportiva no país, lançada sob o slogan "Aprenda a ficar tão rico quanto Pelé". De acordo com Coelho (2011), movida pelo bolão, com seção destinada a dicas e os tradicionais tabelões[57], a *Placar* chegou a vender 250 mil exemplares em 1972. Mas não era só isso.

57 O tabelão é um conhecido espaço de serviço esportivo, voltado aos resultados de partidas ou competições ou simplesmente às datas, aos horários e aos locais de diferentes disputas e modalidades.

Na convergência do sucesso, vieram também o Campeonato Brasileiro em 1971 (antes tinha o nome de Torneio Roberto Gomes Pedrosa[58]) e a criação do tradicional troféu Bola de Prata, no primeiro ano da revista, para premiar os melhores do Brasileirão. Com ambição de ser nacional, *Placar* tinha repórteres nas principais praças esportivas do país, inclusive no Recife, onde o jornalista Lenivaldo Aragão foi correspondente fixo entre os anos de 1972 e 1986. Unzelte (2015) destaca ainda a Fórmula 1, que passa a ter mais espaço e trazer receita editorial sobretudo com o sucesso de Émerson Fittipaldi[59].

> *Placar* teve também as maiores tiragens, em torno de 200 mil exemplares semanais, nos seus primeiros anos. Porém, nunca foi uma revista lucrativa, sendo mantida pela Abril certamente para garantir uma fatia do mercado (a do jornalismo esportivo) fora do alcance de seus concorrentes. Durante a maior parte de sua existência, a revista foi sustentada pela célebre filosofia de Victor Civita "O Pato paga", com seus custos absorvidos pela *Editora Abril* (MIRA, 2001, p.160).

O "Pato paga" era uma menção ao lucro dado pela revista em quadrinhos do *Pato Donald*, lançado em 1950 pela *Abril* no Brasil e sucesso de vendas e lucro. Suficiente para manter os anos negativos da *Veja* e *Placar*. O fato é que, historicamente, a revista esportiva do grupo sempre precisou conviver com as faces de um reconhecido sucesso jornalístico, mas os reveses dos déficits financeiros. Não em vão, precisou passar por várias mudanças editoriais para se sustentar no mercado. Sempre em busca de um lucro que, para valer, quase nunca veio.

O fato é que, com ou sem lucro, *Placar* viveu dias de glórias que tiveram auge na década de 1980. O mais emblemático veio com a descoberta de uma "falcatrua de um grupo de jogadores, técnicos e dirigentes que arranjava resultados para os testes da Loteria Esportiva" (COELHO, 2011, p.99). A capa da edição 648, de 22 de outubro de 1982, tinha como manchete: "Desvendamos a máfia da Loteria Esportiva". A reportagem, assinada pelo jornalista Sérgio Martins e bancada pelo chefe de reportagem da revista, Juca Kfouri, acabaria com a credibilidade da ação da Caixa Econômica Federal e sua loteria, ironicamente a principal parceira da revista em sua trajetória inicial.

> Três anos depois (da reportagem), a Polícia Federal anunciou a conclusão do inquérito que envolvia 125 pessoas denunciadas pela revista, das quais apenas vinte seriam indiciadas. A falta de provas, apesar das evidências apresentadas nas matérias, fez muita gente desconfiar das intenções de Juca (Kfouri) e da revista que comandava: "(…) De fato, foi a maior vendagem da revista, 300 e tantos mil exemplares. Ao mesmo tempo, eu tinha plena consciência de que nós estávamos jogando contra nós mesmos, jogando de bandido, porque estávamos jogando contra os fãs do futebol" (RIBEIRO, 2007, p.265).

58 Ou Taça Roberto Gomes Pedrosa, famoso "Robertão". Trata-se da competição equivalente ao Campeonato Brasileiro, disputada entre 1967 e 1970. Desde 2010, a CBF decidiu reconhecer os títulos do Torneio como conquistas nacionais, equiparando-os ao Campeonato Brasileiro. O Náutico, por exemplo, foi vice-campeão em 1967.

59 Brasileiro bicampeão mundial de F1 em 1972 e 1974.

A esta altura, a revista já tinha a alma militante, que muito se devia ao jovem sociólogo Juca Kfouri, alçado à chefe de reportagem em 1974 e cinco anos depois à direção. José Carlos Kfouri é um personagem ímpar na história da *Placar* e, consequentemente, do jornalismo esportivo brasileiro. Começou em 1970, onde se ocupou da pesquisa no Departamento de Documentação (Dedoc) exclusivamente para a *Placar* (UNZELTE, 2015).

Vale ressaltar, porém, que o conteúdo oriundo das páginas da revista causava mal estar muito antes de Juca Kfouri. Lançada meses depois da publicação do Decreto-Lei nº 1.077, no governo do ditador Emílio Garrastazu Médici, que legalizava a norma da censura prévia, a *Placar* já trazia reportagens "cujo teor se chocava com as diretrizes dadas à imprensa" (MALAIA, 2012, p.154). Técnico da Seleção Brasileira, João Saldanha tinha ligação com o Partido Comunista Brasileiro. Foi demitido às vésperas da Copa de 1970 por atritos públicos com Médici. A revista trazia crônicas de apoio ao treinador, como a escrita por Hamilton Almeida com o título *João-Quixote*, na qual traz "uma mensagem de apoio ao treinador, imbuindo-o da tarefa de mudar o futebol brasileiro, não deixando que o mesmo virasse para sempre 'um circo mambembe'" (MALAIA, 2012, p.157).

Apesar de ter uma equipe de jornalistas reativos, da mais qualificada do país, renomada, e de toda repercussão com as pautas investigativas e reportagens que traziam à luz o submundo do futebol brasileiro, os fracos resultados econômicos da revista levaram a *Placar* "por várias vezes às portas do encerramento de suas atividades" (COELHO, 2011, p.98). Em 1984, no vermelho, o filho do fundador e diretor editorial do *Grupo Abril*, Roberto Civita, estava decidido a mudar, o que aconteceria mesmo a contragosto da equipe, inclusive de Juca Kfouri, para quem a mudança se tratou de um erro, admitiria o jornalista três décadas depois (UNZELTE, 2015).

Civita, com o poder em mãos, criou a *Placar Todos os Esportes*, inspirada na *Sports Illustrated*, sucesso nos Estados Unidos. Vieram nas páginas da *Placar* esportes como boxe, vôlei, basquete, automobilismo, atletismo e… futebol de mulheres, que a essa altura já havia aparecido em outras edições do periódico, vale ressaltar. Mas, pela primeira vez na história da revista, na edição 738, em julho de 1984, as mulheres ganham uma capa sobre o assunto. A manchete, "3.000 times e 45.000 mulheres em campo", tem a fundo a jogadora Vandira, do já extinto Pinheiros-PR, no vestiário, de costas, trajando a camisa do clube e uma calcinha branca. O exemplo traz um perfil normativo estigmatizado de gênero da época, preocupado em primeiro plano com a sensualização da mulher.

Figura 2 - A primeira capa da *Placar* dedicada ao futebol de mulheres, na edição 738

Fonte: Revista *Placar*/ Reprodução

A década de 1980, inclusive, foi um período em que a revista buscou a desconstrução da associação da imagem da mulher futebolista à homossexualidade, o que levou a novas construções que apresentavam jogadoras com aspectos da feminilidade normativa e em poses sensuais, sendo a fase marcada pelas "Globetes[60]".

Propositadamente, neste momento, ainda não iremos nos adentrar no tema "futebol de mulheres" inserido em distintos momentos em toda trajetória da *Placar* – o que faremos adiante. Aqui, todavia, vale a observação, de certo modo pouco surpreendente: nenhum dos teóricos da comunicação esportiva, na vasta bibliografia utilizada na construção deste capítulo, traz qualquer crítica, ou melhor, qualquer menção à cobertura da revista ao futebol de mulheres. Tema ignorado e rejeitado tanto quanto foi a *Placar Todos os Esportes*. A *Sports Illustrated* brasileira não funcionou. Com queda brusca de vendas, a versão duraria exatas 30 edições, entre o número 726, de 20 de abril, e o 755, de 9 de novembro de 1984. Em entrevista para esta pesquisa, Juca Kfouri (2019[a], INFORMAÇÃO VERBAL) justificou:

60 Tratava-se de um time de futebol formado por modelos e atrizes da Rede Globo de televisão, chamado de Globetes, que participava de jogos comemorativos e apresentações que pouco, ou quase nada, tinham de representatividade realmente esportiva.

> Eu adoraria fazer a revista poliesportiva, te dá muito mais oportunidade de fazer um bom jornalismo. Mas quando a gente fez *Placar Todos os Esportes* nós perdemos boa parte dos leitores de *Placar* que achavam que nós estávamos roubando espaço do futebol e não conquistamos o cara que gosta de basquete, de voleibol, de atletismo, que achava que a gente não era a autoridade para falar. A gente contratou gente da melhor qualidade para fazer a revista. E contratamos consultores aqui no Clube Pinheiros. Um cara que tinha acabado de chegar da Romênia, era um gênio, "Slav" num sei das quantas. Treinava o time do Pinheiros. Para ser nosso consultor, para a gente não falar bobagem. Mas *Placar* era futebol, diziam. E aí é a tal história: ou você está num sistema econômico diferente, onde você pode insistir porque uma hora as pessoas vão consumir, ou você perde para as regras do mercado, da oferta e da procura. A questão mercadológica é absolutamente decisiva (KFOURI, 2019a, INFORMAÇÃO VERBAL).

Com o fim da versão "Todos os Esportes" no final de 1984, a revista volta toda sua atenção novamente ao futebol. Desta vez, com um formato renovado, tanto no conteúdo quanto fisicamente. Com o jornalista Carlos Maranhão recrutado junto à *Veja*, *Placar* passa a circular de maneira semelhante à coirmã, com a forma 27 por 21 centímetros, menor que a anterior. Celso Unzelte (2015, p.156) classifica o período do semanário esportivo como a "Veja do futebol" e explica: "Muitas seções publicadas na *Placar*, como 'De Primeira', 'A Semana', 'Entrevista' e 'Onde Anda', eram semelhantes às que eram publicadas na *Veja*, como 'Gente', 'Datas', 'Páginas Amarelas'".

Um episódio, em particular, marca esse período. Em 1987, em mais um capítulo do caos no futebol brasileiro, a CBF não organizou o Campeonato Brasileiro. Na ocasião, os principais clubes do país juntaram-se para tentar administrar a competição autonomamente. Fundou-se assim o Clube dos Treze. Juca Kfouri, então diretor da *Placar*, participou ativamente, indo a todas as reuniões. A revista, crítica à CBF, abraçou a fundada Copa União, que terminaria com imbróglio jurídico envolvendo Flamengo e Sport, tendo a equipe pernambucana se sagrado campeã brasileira "de direito"[61] (GALLINDO; ZIRPOLI, 2018). Juca Kfouri e a *Placar* jamais deram o braço a torcer e nunca reconheceram o Sport campeão. A revista chegou a confeccionar e oferecer a taça ao Flamengo.

Em setembro de 1988, a edição 952 da revista trouxe mais uma repaginação, transformando-se em *Placar Mais* por 30 semanas, até abril do ano seguinte. Maior, mais colorida, de acordo com Unzelte (2015, p.159) "com todas as páginas (…) impressas em cores" e 100 cruzados mais barata que a anterior (que antes custava 450 cruzados). Mais uma ideia de Juca Kfouri para baratear custos e tentar salvar a revista da falência.

61 O tema é polêmico e renderia à parte uma dissertação inteira para si. Este trabalho reconhece, assim como todas as instâncias jurídicas do país, incluindo o STF, o Sport campeão de 1987. Para entender melhor o imbróglio jurídico e todo contexto que cercou a Copa União, equivalente ao Campeonato Brasileiro daquele ano, ler a obra jornalística *1987 – De fato, de direito e de cabeça* (GALLINDO; ZIRPOLI, 2018).

Com perfil "sensacionalista, sem capa, cuspido na banca[62] (…). Essa *Placar* fez um bom dinheiro", recorda Kfouri (2019a, INFORMAÇÃO VERBAL). "É uma fase que eu morria de rir. A revista, eu achava um horror, mas fazia dinheiro. A revista foi considerada durante um curto período a salvadora da pátria da *Abril*" (KFOURI, 2019a, INFORMAÇÃO VERBAL). O jornalista recorda dos tempos de grande inflação na época. "O dinheiro da assinatura da *Veja* estava congelado" (KFOURI, 2019a, INFORMAÇÃO VERBAL). A *Placar* resistiria à crise financeira apenas até 1.051ª edição, em agosto de 1990, quando chegou ao fim depois de 20 anos de publicações semanais ininterruptas.

A *Abril* tentou uma substituição por uma revista chamada *São Paulo em Ação*, que não tardou a mudar para *A Semana em Ação*. Durou 31 edições. Atento e convicto à *Placar*, Juca Kfouri nunca desistira da revista. Mesmo antes do fim da *Ação*, conseguiu costurar um retorno a baixíssimo custo, com equipe reduzida e sem periodicidade definida, com edições temáticas. O periódico voltaria com o Guia do Brasileirão, ainda no segundo semestre de 1990. Em outubro, veio o especial sobre os 50 anos de Pelé. A revista não só esgotou nas bancas, como ainda ganhou o Prêmio Esso.

Com uma versão mensal temática, a revista circularia assim até abril de 1995, quando surgiu o novo projeto *Placar Futebol, Sexo e Rock & Roll*, espécie de versão masculina da *Capricho*[63] e sucesso de vendas, atingindo 250 mil cópias mensais. No conteúdo, todavia, afastava-se do jornalismo que lhe deu fama. O período foi apontado como ligado ao entretenimento (ROCCO JUNIOR; BELMONTE, 2014) e à objetificação das mulheres em várias instâncias (SALVINI; MARCHI JÚNIOR, 2016). Pela primeira vez na história, passou a vender assinaturas. O projeto gráfico conceitual e revolucionário era elogiado, mas demasiado caro. Apesar do sucesso de vendas, durou só até fevereiro de 1999.

O período marcou a demissão, em 1995, de Juca Kfouri por divergências editoriais com a cúpula da empresa. Na verdade, o jornalista teve a demissão solicitada por Ricardo Teixeira, então presidente da CBF e desafeto de Juca (KFOURI, 2019a, INFORMAÇÃO VERBAL). A partir de 1997, sem Juca, com o fim do *Futebol, Sexo e Rock & Roll*, de acordo com Unzelte (2015), a revista voltaria a lutar pela sobrevivência. Tentou-se de tudo[64]. Até reimprimir a revista semanal, entre abril

62 Com essa expressão, Juca Kfouri se referia à falta de esmero na finalização da revista, além de o fato de o material usado ser de menor qualidade, sem uma capa diferenciada, por exemplo.

63 Lançada em 1952 pelo fundador da *Editora Abril*, Victor Civita, foi a primeira revista feminina do Brasil. De acordo com Coelho (2019, INFORMAÇÃO VERBAL), na década de 1990, o então vice-presidente da *Editora Abril*, Thomaz Souto Corrêa, via na revista *Capricho*, uma espécie de irmã mais velha de toda leitora. E decidiu fazer a mesma coisa com a *Placar*.

64 Unzelte (2015) recorda que, em novembro de 2008, a *Placar* lançou um jornal, em formato tabloide, de distribuição gratuita. Durou apenas 22 edições.

de 2001 e fevereiro de 2002. Não deu certo. A partir de então, chegaria uma fase que basicamente dura até hoje: a das edições especiais.

Em 2014, a *Editora Abril* vendeu dez revistas para a *Editora Caras*[65]. A vez da *Placar* chegaria em junho do ano seguinte, sendo a edição 1403 a última na antiga casa. A tradicional publicação esportiva, que na década de 1980 chegou a ter 50 colaboradores na equipe, passou a ter Celso Unzelte, como editor-chefe, e Rodolfo Rodrigues, como editor, além de dois estagiários. Em entrevista para esta pesquisa, Unzelte (2019, INFORMAÇÃO VERBAL) aponta o período como sendo de uma "revista esquizofrênica" pelas intervenções de Edigardo Martolio, diretor editorial da *Caras*, "preocupado apenas em encher as páginas" (UNZELTE, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL). Por divergências, o jornalista pediu demissão em três meses.

Em outubro de 2016, a editora *Abril*, ainda hoje em processo de recuperação judicial, chega a um acordo e reassume o comando da revista. Sem equipe de esportes, a empresa contratou o jornalista Ricardo Corrêa, por muitos anos editor de fotografia da *Placar*, para assumir as diretrizes do periódico. Com uma equipe de mais dois editores, um de texto e outro de fotografia, além de colaboradores pontuais, o mais tradicional periódico esportivo do país voltou a funcionar, sem redação própria, de maneira terceirizada, com "edições especiais, colecionáveis ou úteis, como os guias que produzimos", explicou Corrêa (2019, INFORMAÇÃO VERBAL) em entrevista para esta pesquisa. Ele ficou no projeto até o final de 2019.

A *Placar* possuía, em junho de 2020, 2.537.000 leitores ativos em todas as plataformas (EDITORA ABRIL, 2020), o que engloba a revista física, nosso objeto de pesquisa, mas também a sua versão digital, que apenas reproduz a versão impressa. Em um dado mais próximo à realidade atual do periódico, *Placar* atualmente tem uma tiragem mensal de 11.179 exemplares[66] (EDITORA ABRIL, 2020), entre vendas avulsas (3.200) e assinaturas (7.979), bem distante de décadas anteriores, quando facilmente se passava da casa dos 100 mil exemplares (COELHO, 2011). Apesar disso, a história da *Placar* é, no Brasil, apontada como "a experiência mais bem-sucedida nessa área (esportiva), embora cheia de altos e baixos" (SCALZO, 2006, p.36).

65 Em 2014, foram vendidas *Aventuras na História*, *Bons Fluidos*, *Manequim*, *Máxima*, *Minha Casa*, *Minha Novela*, *Recreio*, *Sou+Eu*, *Vida Simples* e *Viva Mais*; seguindo, em 2015 de: *AnaMaria*, *Arquitetura & Construção*, *Contigo!*, *Tititi*, *Você RH*, *Você S/A* e *Placar*.

66 Disponível em: http://publiabril.abril.com.br/marcas/placar/plataformas/revista-impressa. Acesso em 2 de jun. 2020.

4 FUTEBOL DE MULHERES: COBERTURA E NOTICIABILIDADE

A relação entre mídia e futebol de mulheres tem despertado no Brasil cada vez mais a atenção de pesquisadores, especialmente nas duas últimas décadas[67] (GOELLNER, 2003; 2005; KNIJNIK; SOUZA, 2004; MOURÃO; MOREL, 2005; BARRETO JANUÁRIO, 2019; COSTA, 2006; 2017). Em observação geral, o que se evidencia é: em grande medida, a cobertura jornalística sobre a temática não contribuiu como poderia para o fortalecimento e o respeito às mulheres do e no futebol. "Ao contrário, diversos estudos mostram o quanto as representações midiáticas fizeram uso de estereótipos para a representação da mulher atuando nos gramados de futebol, perpetuando, dessa forma, preconceitos que dificultaram demasiadamente o desenvolvimento da modalidade" (COSTA, 2017, p.495).

Figueiredo (2019) faz uma observação pertinente sobre a construção da identidade do futebol de mulheres pela mídia. A pesquisadora recorda que a proibição feminina à prática desse esporte acontece na década de 1940, justamente o período em que começa a transmissão radiofônica das partidas pelo Brasil e, por conseguinte, o consumo midiático dos clubes de futebol enquanto produtos. "Quando se diz que não há público para o futebol feminino e que por isso não há investimento em *broadcasting*, simplesmente é por que o público não foi criado" (FIGUEIREDO, 2019, p.81).

Oficialmente, foram 38 anos sem uma partida feminina no Brasil, com as mulheres relegadas à clandestinidade; a diferença entre a primeira Copa de Mundo masculina e a primeira feminina foi de 61 anos (sendo a de mulheres marcada a partir de 1991, enquanto a masculina de 1930); a futebolista profissional esteve ainda por quase um século fora dos Jogos Olímpicos da era moderna (com homens desde 1900, e mulheres, 1996).

De acordo com Dunning (1992, p.390), o desporto é "tradicionalmente uma das mais importantes áreas reservadas masculinas, e por esse motivo de potencial importância para o funcionamento das estruturas patriarcais". Quase 30 anos depois, sobre a presença de "valores patriarcais" no esporte, as pesquisadoras Barreto Januário e Veloso (2019, p.66) não apenas ainda corroboram com a afirmação do sociólogo britânico, como acrescentam que "a objetificação, erotização e espetacularização do corpo feminino é aceita e, muitas vezes, incentivada em determinados locais e esferas sociais. O futebol é um desses espaços".

67 O Instituto Internacional de Futebol, em 2005, no Congresso com o tema *Mulher, futebol e Europa* afirmou que o futebol feminino tem se tornado uma área de estudos emergente e envolvente, em proporções globais, atraindo um número crescente de pesquisadores de diversas áreas. A observação foi ratificada nos anos seguintes, incluindo o crescimento da temática no Brasil.

Sem a criação de uma cultura de cobertura contínua da mídia, o futebol de mulheres foi, historicamente, permeado por contornos de invisibilidade, silenciamento[68] (GOELLNER, 2003; BARRETO JANUÁRIO; VELOSO, 2019; FIGUEIREDO, 2019) e, ao ganhar publicidade, permanentemente alvo de metáforas associadas às linguagens que se ancoraram em evidências do tipo: "fragilidade, estética, masculinização e resistência" (MOURÃO; MOREL, 2005, p. 75). Sobre essa relação da mídia com os esportes, Knijnik e Souza (2004) observam que:

> Quase sempre a cobertura da mídia sobre o esporte praticado por mulheres é acompanhada por uma trivialização e sexualização, constituindo uma negação do poder esportivo dessas mulheres. Essa negação dá suporte a ideia de que o esporte praticado por mulheres é menos poderoso e valioso do que o esporte praticado por homens (KNIJNIK; SOUZA, 2004, p.207).

O futebol de mulheres, especificamente, sofreu, em diferentes momentos, fases e contextos sociais com uma imprensa que atuou de maneira desconexa na disseminação de informações que colocavam em xeque a saúde e até a fertilidade feminina, com discursos biologizantes e misóginos (GOELLNER, 2005).

Por outro lado, é arriscado realizar qualquer tentativa de se enquadrar e definir estaticamente os distintos períodos de cobertura da mídia ao futebol de mulheres no Brasil. No capítulo final, mostraremos, por exemplo, que a *Placar* inicia a década de 2010 retrógrada, permeada por conteúdos de conotações sexuais, e termina o mesmo decênio de forma completamente oposta. Generalizar a atuação da imprensa, ainda que em blocos temporais, pode soar, pontualmente, como um equívoco, visto que há exceções (COSTA, 2017), e fazer cair no mesmo erro que permeou o mau jornalismo ao estereotipar várias gerações de mulheres interessadas em praticar ou acompanhar de perto esse esporte.

Não quero afirmar que não se possa apontar diferentes momentos e fases na relação imprensa e futebol de mulheres ao longo dos anos ou décadas. Mas faço a ressalva de que não existem fases unânimes, sem exceções na abordagem ao tema, em que todos os jornalistas foram consoantes à criminalização, objetificação e sexualização da mulher ou, por outro lado, tenham apresentado reportagens condizentes ao lado profissional e à luta feminina por espaço no futebol.

As pesquisadoras Mourão e Morel (2005), por exemplo, afirmam que é, no mínimo, comprometedor pensar na mídia como uma voz uníssona. Embora ela possa, sim, ser orquestrada. Afinal, as notícias sobre o futebol de mulheres foram permeadas por uma inegável predominância

68 O silêncio, segundo Orlandi (1995), opera pelo apagamento, pelo não dizer, por mecanismos que funcionam através da substituição de um enunciado por outros. Com isso, privilegia-se a memória discursiva de determinados fatos em detrimento dos demais.

de padrões idealizados de feminilidade[69] (KNIJNIK; SOUZA, 2004; GOELLNER, 2003) e uma série de "valores andriarcais" (DUNNING; MAGUIRRE, 1997, p.323) relacionados ao futebol.

Neste sentido, é importante reforçar que, no processo de construção social, a mídia incorporou e disseminou valores do mundo real, pois "ela não está isolada da sociedade, é uma complexa teia de circulação, recepção e interação de informações. A mídia impressa informa e noticia, influencia e é influenciada com desdobramentos da sociedade" (MOURÃO; MOREL, 2005, p. 78).

Martins e Moraes (2007) identificam um crescimento da prática do futebol de mulheres no Brasil particularmente após o inédito resultado nas Olimpíadas de Atlanta, em 1996, com um histórico quarto lugar, e, depois, com o sucesso das atletas em Atenas, em 2004, conseguindo a medalha de prata – êxito que viria a se repetir quatro anos depois, nos Jogos Olímpicos de Pequim. Apesar do desenvolvimento e de certo aumento no número de notícias, a dupla acredita que:

> Seria ingênuo supor que a mídia trate as mulheres, em seu envolvimento com o futebol, de forma similar ao tratamento dado aos homens. Aliás, a crítica à parcialidade nos meios de comunicação no que concerne ao gênero, parece sempre voltar à tona quando há algum estudo que envolva a mídia e o esporte, (…), pois o esporte, através da mídia, é predominantemente branco e masculino (MARTINS; MORAES, 2007, p.70).

Essa crítica se torna ainda mais salutar quando observamos os detalhes mais sutis das notícias. Barreto Januário e Veloso (2019, p.65) trazem, por exemplo, que sempre que há uma comparação entre as competições e Seleções feminina e masculina, o termo utilizado para diferenciá-las nunca leva a palavra "masculina". "Apenas é visto Seleção Brasileira, o que para boa parte dos leitores subtende-se que está se falando da masculina. Nesse caso, a ordem do discurso serve para naturalizar o masculino e diferenciar o feminino".

Exemplo similar vem da própria designação de "futebol feminino", que se torna excludente ao determinar a recorrente necessidade de especificação apenas quando o desporto é praticado por mulheres (GOELLNER, 2003), "o que confere um significado universal, mais uma vez, ao masculino, em detrimento do feminino" (BARRETO JANUÁRIO; VELOSO; CARDOSO, 2016, p.170).

> A ideia da informação tendenciosa é filtrada pelo público com mais critério, todavia, os receptores nem sempre estão imunes a essa parcialidade da informação. A abordagem feita pelos profissionais da mídia, quando da formulação de suas narrativas, distancia-se da neutralidade e essa característica pode ser notada em diversos segmentos de informação e nas inúmeras dimensões que as notícias alcançam. Desse modo, podemos observar a mídia

69 Quando nos referimos a este termo, neste trabalho, partimos do tipo de feminilidade trazido por Knijnik e Souza (2004, p.24) para quem a forma "dominante de feminilidade normalmente é enfatizada nas fotos de mulheres atletas, que dão ênfase aos quadris, glúteos ou seios da atleta. A posição do corpo pode retratar uma imagem de submissão, sinalizando um determinado tipo de feminilidade, enquanto poses de dominação dos homens ilustram a masculinidade hegemônica e superior". Entendemos que a discussão sobre o termo é ampla, mas reforçamos que a salutar discussão sobre gênero não é nosso objeto de estudo.

> impressa como uma via de mão dupla, ela reforça e reflete fenômenos sociais (MOURÃO; MOREL, 2005, p. 78).

A mídia é um dos ambientes da sociedade que estão inseridos em uma série de relações (mercadológicas, identitárias, raciais, sexuais etc) e, como tal, funciona como mecanismo de representação e representatividade, acompanhando as transformações sociais ao curso dos anos. Barreto Januário (2019) enxerga que a imprensa legitimou-se, ao longo de décadas, como elemento mediador nas construções identitárias e na valorização e reiteração de comportamentos, cultura e hábitos de consumo dos sujeitos. "É pertinente notar a participação midiática nas representações da prática social carregada por simbolismos que acabam por ocupar um lugar estratégico nas dinâmicas culturais da contemporaneidade" (BARRETO JANUÁRIO, 2019, p.41-42).

Sobre essa transitoriedade da mídia, Salvini e Marchi Júnior (2016) observam, a partir da revista *Placar*, a cobertura da imprensa sobre o futebol de mulheres apontando basicamente três momentos temporais dessa relação: 1) o esforço para apresentar jogadoras em poses ou ações que lembrem a normatividade de gênero, na década de 1980; 2) a dicotomia na veiculação de informações e imagens de mulheres atletas e de modelos que jogavam futebol – década de 1990; e 3) o anseio pela profissionalização feminina nesse esporte, entre 2000 e 2010. Sobre este último período analisado, os autores acreditam que:

> Essa década pode ser resumida principalmente pelo anseio da profissionalização, a participação com resultados significativos em eventos internacionais e a permanência do descaso para com a modalidade. É interessante perceber que com o passar dos anos, as matérias vinculando a necessidade de demonstrações de beleza ou cuidados com a aparência, ao futebol, vão dando espaço para matérias que abordam questões relacionadas à falta de patrocínios ou mesmo o desempenho individual de Marta[70] (SALVINI; MARCHI JÚNIOR, 2016, p.110).

É interessante notar como, lentamente, observa-se uma mudança gradual da cobertura da mídia ao futebol de mulheres. Anos de Copa do Mundo e Olimpíadas, respectivamente, 2015 e 2016 ficaram marcados pelo avanço na luta e engajamento de pautas feministas no país, "especialmente na mídia, num momento conhecido como uma nova primavera feminista[71] no Brasil" (BARRETO JANUÁRIO, 2019, p.20). Há uma sensível quebra de paradigmas na concepção de que "futebol é coisa de homem" (FRANZINI, 2005, p.325) e, pouco a pouco, a mulher passa a permear o ambiente

70 A jogadora alagoana Marta possui seis prêmios de melhor do mundo da FIFA. Com 17 gols em Copas do Mundo, ela é a maior artilheira da história dos Mundiais entre homens e mulheres. São 107 gols pela Seleção Brasileira, o que também faz dela a maior artilheira que já vestiu a camisa amarela. Chamada de "Rainha do Futebol", ela ultrapassou até Pelé nessa estatística – o rei tem 95 gols pela Seleção. Disponível em: https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2020/02/19/com-mais-gols-que-pele-na-selecao-marta-quebrou-recordes-e-mudou-futebol/?cmpid=copiaecola. Acesso em 10 de mar de 2020.

71 A Primavera das Mulheres – Uma nova geração de ativistas toma as ruas e as redes sociais – e cria o movimento político mais importante do Brasil na atualidade. Disponível em: https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html. Acesso em 16 de mar de 2020.

futebolístico, seja com maior assiduidade no noticiário e emplacando recordes de audiências em 2019 (BARRETO JANUÁRIO; LIMA; LEAL, 2020), ou comentando e noticiando os eventos[72].

A grande interrogação a partir de agora é a respeito dos próximos passos da relação mídia e futebol de mulheres. Sobre as já mencionadas Olimpíadas da Grécia (em 2004), Martins e Moraes (2007) apresentaram estudo que apontou para o crescimento de mais de 2000% no número de inserções nos jornais *Folha de São Paulo* e *Estado de São Paulo* na medida em que transcorriam os Jogos. Além de identificarem que existiu uma diferença no tratamento e na quantidade de informações destinadas ao futebol dos homens e das mulheres[73], os pesquisadores constataram uma tendência de valorização do futebol de mulheres que "mostrou-se de caráter transitório, sazonal e efêmero, atendendo apenas a uma demanda decorrente dos Jogos Olímpicos e da conquista que a equipe brasileira alcançou" (MARTINS; MORAES, 2007, p.78).

No mesmo período, também no meio da primeira década deste século, Mourão e Morel (2005, p.84) já falavam em um "movimento sanfona" na relação mídia e futebol de mulheres. "A trajetória (…) revelou que esse esporte ainda não encontrou seu espaço permanente na vida e na mídia esportiva brasileira. O que verificamos são ondas que até o momento oscilam mas não garantem o fenômeno das marés".

Mais de dez anos depois, a pesquisadora Leda Costa (2017, p. 505) basicamente repetiu o mesmo cenário em outro contexto, já mais próximo ao atual, ao afirmar (e prever) que "outros *booms* do futebol feminino poderão ser notados de tempos em tempos, mas a modalidade, até o momento da escrita desta dissertação, ainda não conseguiu de fato impor-se em termos esportivos e mercadológicos, permanecendo ainda sobre sombras e visibilidade moderada". O futebol de mulheres se firmará agora?

A pergunta ainda não tem resposta, mas é fato que, na Copa do Mundo 2019, acompanhamos uma nova explosão de notícias sobre o futebol de mulheres no cenário esportivo e midiático brasileiro. O sucesso global[74] do torneio, com mais de um bilhão de espectadores mundo afora (FIFA, 2019), foi refletido no Brasil em números, com um crescimento de 533% nas notícias exibidas durante a competição nos sites esportivos brasileiros (BARRETO JANUÁRIO; LIMA; LEAL, 2020).

---

72 2018 foi o ano das mulheres no Jornalismo Esportivo. Disponível em: https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2018/12/27/2018-foi-o-ano-das-mulheres-no-jornalismo-esportivo/?cmpid=copiaecola. Acesso em 9 de mar 2020.

73 C. f. MARTINS, L. T.; MORAES, L. Futebol feminino e sua inserção na mídia: a diferença que faz uma medalha de prata. Pensar a Prática, Goiânia, v. 1, n. 10, p. 69-81, 2007.

74 Com mais de 1 bilhão de pessoas, FIFA diz que Copa do Mundo Feminina foi a mais vista da história. Disponível em:https://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo-feminina/noticia/fifa-divulga-audiencia-da-copa-do-mundo-feminina-e-diz-que-mais-de-1-bi-de-pessoas-assistiu-ao-torneio.ghtml. Acesso em 10 de mar de 2020.

Nesta pesquisa, temos como objetivo principal investigar o processo de mudança nos critérios de noticiabilidade da *Revista Placar* na construção das notícias relacionadas ao futebol de mulheres. É impossível, porém, ignorar os fenômenos que circundam essa mutabilidade. É por isso que não deixaremos neste capítulo de observar outros veículos, portais de notícias e o contexto que levou a *Placar,* em uma edição histórica durante o ano de Copa do Mundo, a pedir desculpas por cobrir no passado o "futebol feminino com uma visão equivocada" (PLACAR, 2019, ed. 1453).

Observar o "contexto" significa discutir por que o futebol de mulheres passou a compor a agenda midiática (MCCOMBS; SHAW, 1977) com maior frequência, e como o processo atravessado pela emergência de novas tecnologias midiáticas e pela possibilidade de mobilização de uma audiência potente (MESQUITA, 2014) tem influenciado na mudança dos critérios de noticiabilidade (SILVA, 2014) sobre o tema. Para tanto, traremos a partir de agora uma discussão teórica aprofundada sobre a construção das notícias no jornalismo, passando em seguida pelos valores-notícia e fechando o capítulo sobre a cobertura da mídia na Copa do Mundo 2019.

4.1 A CONSTRUÇÃO DAS NOTÍCIAS

Por que as notícias são como são? O questionamento que faz Traquina (2005) atravessa gerações e remete a uma série de reflexões teóricas que nos condiciona a pensar sobre o ponto de partida e todo contexto que compõe a engrenagem do processo de construção das notícias. O caminho traçado pela presente pesquisa entende a notícia como construção social da realidade, que tem sua origem na Fenomenologia Social[75], com Alfred Schutz (2003), nos Estados Unidos, na década de 1940. Essa concepção teórica acredita que o mundo dos *mass media* desenha um lugar significativo na construção, aplicação e partilha de significados (CORREIA, 2005).

Segundo Natanso (2003, p.15), o fio condutor da fenomenologia schutziana é a reflexão sobre a estrutura dotada da vida cotidiana ao "ver esse mundo em sua enorme complexidade, demarcar e explorar suas características essenciais e investigar suas múltiplas relações para estabelecer uma fenomenologia da atitude natural". Partindo desta premissa construtivista, Alsina (2009, p.295) define a notícia como "uma representação social da realidade cotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível".

Desse modo, ao pensar, por exemplo, sobre as interdições impostas ao futebol de mulheres, não é de espantar-se que a modalidade tenha sido também negligenciada pelo jornalismo esportivo praticado pela grande mídia, já que, em geral, o jornalista tende a reproduzir o que é socialmente

75 Na Fenomenologia, "os agentes sociais reproduzem rotineiramente, no interior da atitude natural, as condições de realidade, a qual é apreendida a partir do conhecimento de 'receitas' e comportamentos típicos, entendidos de um modo que permite assegurar a continuidade à ordem social" (SCHUTZ *apud* CORREIA, 2005, p. 130).

comum à atitude natural do mundo da vida. “A percepção do que é tido por noticiável e a produção da notícia implicam o recurso a quadros de experiências” (CORREIA, 2005, p. 130).

Mas de onde vem essa sagacidade de absorver uma capacidade inata para apontar o que é ou não “noticiável”? O que Park (1955, p.110) trata como “instinto” jornalístico, Schutz (2003) vê como interpretação de mundo através de tipificações implícitas. Tuchman (1983, p.46) defende que os jornalistas desenvolveram tipificações, definidas como “classificações surgindo da ação prática propositada” para controlar o trabalho. É justamente essa tipificação que “permite compreender as formas de ação social intersubjetivamente realizadas” (CORREIA, 2005, p.130). Tipificar, então, é recorrer a antecipações a partir de outras experiências e construções da vida cotidiana que nos são transmitidas por nossos pais, professores, amigos. Uma espécie de código de referência da vida real.

> Todo o nosso conhecimento do mundo, tanto no senso comum, como no pensamento científico supõe construções, isto é, conjuntos de abstrações, generalizações, formalizações e idealizações próprias do nível respectivo de organização do pensamento. Em termos estritos, os fatos puros e simples não existem. Desde o primeiro momento, todo fato é um fato extraído de um contexto universal pela atividade da nossa mente. Por conseguinte, os fatos são sempre interpretados, quer sejam eles inseridos em seu contexto ou separados dele mediante uma abstração artificial. Num e noutro caso, levam consigo horizontes interpretativo interno e externo. Isso não significa que na vida diária ou na ciência sejamos incapazes de captar a realidade do mundo, mas que captamos apenas alguns aspectos dela: os que nos são úteis para viver ou que nos interessem do ponto de vista de um conjunto de regras de procedimento próprios para o pensar, às quais chamamos de métodos científicos (SCHUTZ, 2003, p.36-37).

É precisamente por tomar decisões a partir do seu próprio mundo da vida que descartamos do jornalista a possibilidade da objetividade e da imparcialidade plena (já discutida no capítulo anterior). Afinal, é através dos seus quadros de experiências particulares que os *media* interpretam e decidem o que deve se tornar notícia. Conforme aponta Alsina (2009, p.13), “um acontecimento não é uma realidade objetiva externa nem alheia ao sujeito que percebe esse acontecimento”.

O jornalista, então, agrega toda sua experiência de vida, pessoal e profissional, para definir qual fato se tornará ou não notícia. Robert Park (1955, p.110) considera que os *mass media* internalizam uma capacidade própria de reconhecer a noticiabilidade de um evento ao perceber o que é importante, em um certo tempo e espaço, tanto para o mundo do jornalismo, como para o mundo do público. Os jornalistas adquirem “um extraordinário conhecimento do que é ou será (…) considerado como notícia a um público geral ou específico para o qual eles escrevem”.

Porém, este sentido soa como se estivéssemos em uma estrutura circular rígida, condenados ao conformismo de uma rotina que tende a se repetir justamente porque, em geral, compartilhamos de um universo similar e, portanto, de experiências próximas. Mas o mundo e as pessoas podem mudar. Schutz (2003) afirma que tudo aquilo que existe como adquirido pode ser sempre posto em

questão. Neste ponto, podemos trazer como exemplos a estrutura patriarcal da sociedade e as próprias noticiabilidades, mutáveis ao tempo e aos diferentes contextos históricos (JORGE, 2013).

Os exemplos vêm de vários segmentos e quase sempre são relacionados e estimulados pelo que a pesquisadora Karolina Calado (2019) denomina de jornalismo "independente[76]", como o realizado em "produções feitas por e para mulheres, orientadas a romper minimamente com o androcentrismo no jornalismo" (CRUZ; DIAS, 2018, p. 259). Muitas vozes femininas surgiram no período de transição democrática no Brasil, entre as décadas de 1970 e 1980. Dentre outros periódicos que tratavam de questões feministas, nasceram: *Brasil Mulher* (1975), *Nós Mulheres* (1976) e *Mulherio* (1981). É essa imprensa independente que permite a livre expressão e representatividade a grupos e ideias subalternizadas (CRUZ; DIAS, 2018) e a possibilidade de uma quebra da "estrutura circular" - apontada por Schutz (2003).

O fato é que todo jornalista acaba exercendo alguma influência sobre os conteúdos que veiculam. Antes mesmo do ato de conduzir a notícia através dos seus enquadramentos (TUCHMAN, 1983), o *media* tem a função de guardião do portão das notícias. É ele o *gatekeeper*[77], quem decide o que vai ser publicado ou não. Vários fatores influenciam nesta decisão.

> Ao longo das décadas de 1950 e 1960, vários estudos analisaram a atividade dos "gatekeepers" e as influências que atuam sobre eles. São extremamente diversas. Compreendem fatores tão variados como a autoridade do proprietário do veículo e a possibilidade de sanções, as normas de concessão e a ética vigente na profissão, a influência informal dos colegas com os quais o "gatekeeper" trabalha e, naturalmente, também com os valores pessoais, experiências e gostos, mas, igualmente, as pressões da comunidade e da estrutura social exterior, assim como os demais grupos de referência presentes no mundo da informação (GOMIS, 1991, p.81, tradução nossa[78]).

Podemos concluir, então, que as nuances da decisão do que pode se tornar notícias são plurais e englobam uma série de fatores. Não é pretensão desta pesquisa explorar todas as Teorias do Jornalismo nem todas aquelas relacionadas à notícia. Mas uma em especial faz parte do nosso fundamento teórico para justificar a mutação da noticiabilidade na *Placar*. Ela se baseia em um

---

76 Calado (2019, p.14) explica que o termo "independente", na pesquisa dela, refere-se "à autonomia financeira em relação ao modo de financiar a sua produção jornalística. Na perspectiva aqui apropriada, isso acontece quando o veículo ou o jornalista não dependem de anúncio publicitário de governos e empresas, e recorrem a editais e fundações que financiam o jornalismo com o foco em causas diversas ou lançam mão de financiamento coletivo, seja na lógica crowdfunding, seja na simples doação por parte dos leitores".

77 "O conceito refere-se à pessoa que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia. Ou seja, diante de um grande número de acontecimentos, só viram notícia aqueles que passam por uma cancela ou portão (gate, em inglês). E quem decide isso é uma espécie de porteiro ou selecionador (*gatekeeper*), que é o próprio jornalista" (PENA, 2005, p.133).

78 "Ao largo de los decenios de 1950 e 1960 varios estudios analizaron la actividad de los "gatekeeper" y las influencias que actúan sobre ellos. Son extremamente diversas. Compreenden factores tan varios como la autoridad del proprietario del medio y la posibilidad de sansiones, las normas consuetudinarias y la ética vigente em la profesión, la influencia informal de los colegas con los que el "gatekeeper" trabaja y, naturalmente, también con los valores personales, experiencias y gustos, pero igualmente las presiones de la comunidad y la estrutuctura social exterior, así como los demás grupos de referencia presentes en el mundo de la información" (GOMIS, 1991, p.81).

estudo que surge nos anos de 1970 e se apoia fundamentalmente nas pesquisas sobre a produção da notícia. Trata-se do *Newsmaking*. Este paradigma é uma conjunção de perspectivas teóricas que trabalham o jornalismo como lugar de construção social do real, logo, longe de ser um espelho do real. O jornalismo é, então, "uma construção social de uma suposta realidade" (PENA, 2005, p.128).

Wolf (2005, p.194) vê o paradigma sob dois binários: a cultura profissional dos jornalistas; e a organização do trabalho e dos processos de produção. "As conexões e as relações entre os dois aspectos constituem o ponto central desse tipo de pesquisa". Tuchman (1977, p.45), ao estudar os meandros da organização jornalística, aponta uma "superabundância de acontecimentos" no dia a dia. Para produzir as notícias, os órgãos de informação devem cumprir, entre outras coisas, três tarefas:

> 1. devem tornar possível o reconhecimento de um evento (inclusive, dos excepcionais) como evento noticiável; 2. devem elaborar modos de relatar os eventos, que não levem em conta a pretensão de cada acontecimento de ser uma exposição idiossincrásica; 3. devem organizar o trabalho temporal e espacialmente de maneira tal que os eventos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de modo planificado. Essas tarefas estão inter-relacionadas (TUCHMAN, 1977, p.45).

De acordo com Pena (2005, p.129), "em outras palavras, Tuchman quer dizer que o processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial. Tem procedimentos próprios e limites organizacionais". O autor deixa claro que, embora o jornalista seja ativo na construção da realidade, "não há uma autonomia incondicional da prática profissional, mas sim a submissão a um planejamento produtivo" (PENA, 2005 p.129). Ou seja, tudo depende de uma cadeia de ações nas quais o jornalista é apenas uma das partes da engrenagem e muitas vezes não possui a palavra final.

O processo de apurar, escrever, produzir e levar uma notícia ao público não se faz simplesmente seguindo as técnicas tradicionais exigidas ou aquelas recomendadas pelos manuais de redação. Elaborar uma notícia pressupõe uma árdua cadeia de interação com pessoas, outros profissionais, com a própria experiência de vida do jornalista, tudo isso aliado ao domínio de critérios de noticiabilidade e valores-notícia adotados na cultura profissional.

Não é em vão que o *Newsmaking* (estudos do jornalismo e das rotinas de produção) tem bases claramente construtivistas, dialogando com o conceito de construção social da realidade, cujo solo paradigmático é o da Sociologia do Conhecimento. Discípulos de Alfred Schutz, Berger e Luckmann (1995) ofereceram à Sociologia uma série de reflexões que levou inúmeros teóricos dos estudos no campo da comunicação (TUCHMAN, 1983, GOMIS, 1991; TRAQUINA, 2005; WOLF, 2005; PENA, 2005; ALSINA, 2009) a beber desta fonte para fazer ponderações que vão de encontro à teoria Positivista e pragmática da notícia como espelho da realidade. Para Berger e

Luckmann (1995), a realidade deve ser analisada enquanto uma rede de significação que é socialmente construída.

O mundo, nossa partilha de significados, relações pessoais e ações estão o tempo todo em construção. Assim como as notícias estão a todo tempo influenciando nossas ações e nosso significado de mundo. Trata-se de um ciclo natural.

> Não posso existir na vida cotidiana sem estar continuamente em interação e comunicação com os outros. Sei que minha atitude natural com relação a este mundo corresponde à atitude natural dos outros, que eles também compreendem as objetivações graças às quais este mundo é ordenado, que eles também organizam este mundo em torno do "aqui e agora" de seu estar nele e têm projetos de trabalho nele. Sei também, evidentemente, que os outros têm uma perspectiva deste mundo comum que não é idêntica à minha. Meu "aqui" é o "lá" deles. Meu "agora" não se superpõe completamente ao deles. Meus projetos diferem dos deles e podem mesmo entrar em conflito. (…) O que tem a maior importância é que eu sei que há uma contínua correspondência entre meus significados e seus significados neste mundo que partilhamos em comum, no que respeita à realidade dele. A atitude natural é a atitude da consciência do senso comum precisamente porque se refere a um mundo que é comum a muitos homens. O conhecimento do senso comum é o conhecimento que eu partilho com os outros nas rotinas normais, evidentes da vida cotidiana (BERGER; LUCKMANN, 1995, p.40).

Neste sentindo, observa Pena (2005, p.132), "não é possível encarar os pressupostos de 'rotinização' do trabalho, do processo de produção e da cultura jornalística como pontualmente deterministas. Eles não são módulos uniformes e imutáveis". Logo, a notícia não reflete fielmente a sociedade, mas, sim, ajuda a constituí-la como um fenômeno social compartilhado, "já que no processo de descoberta de um acontecimento, a notícia define e conforma esse acontecimento. (…) A notícia está definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo permanentemente fenômenos sociais" (TUCHMAN, 1983, p.197-198).

Obviamente, apesar de não ser constituída por "módulos uniformes e imutáveis", a notícia é predisposta a partir de critérios, regras e valores. Esses são "naturalmente" internalizados pela comunidade jornalística a fim de selecionar a imensa quantidade de acontecimentos que irão compor um espaço pré-determinado em jornais, revistas, telejornais – e mesmo nos sites de notícias, onde teoricamente não há limitação espacial, porque "os conteúdos na *web* não têm limite de armazenamento" (BELÉM et al., 2019, p.167). Apesar disso, assim como nos meios tradicionais, a notícia na internet também é um bem perecível[79] (TRAQUINA, 2005).

Todos, porém, estão submetidos à imprevisibilidade dos acontecimentos e precisam de organização para conseguir filtrar os fatos. É por isso que, a partir das observações de Tuchman (1977) citadas acima sobre o *newsmaking*, Wolf (2005, p.195) afirma que "o entrelaçamento entre

79 O fator tempo condiciona todo o processo de produção das notícias. Traquina (2005, p.37) observa que as notícias são vistas como um "bem altamente perecível, valorizando assim a velocidade (…). Os membros da comunidade jornalística querem as notícias tão 'quentes' quanto possíveis, de preferência em 'primeira mão'. Notícias 'frias' são 'velhas', que deixam de ser notícias".

características da organização do trabalho nos aparatos da mídia e elementos da cultura profissional é absolutamente restrito e vinculador, e isso define justamente o conjunto de características que os eventos devem possuir (…) para poder ser transformados em notícias".

De acordo com Jorge (2013, p.82), no jornalismo brasileiro, quando se fala em "notícia", referimo-nos a um gênero específico de texto, "uma comunicação breve, objetiva e clara, dentro dos moldes do jornalismo informativo e em formato de pirâmide invertida[80], isto é, em ordem decrescente de informações". A pesquisadora acrescenta que qualquer texto que fuja a esse parâmetro deixa de ser notícia para assumir outros gêneros: reportagem, comentário, coluna, editorial, anúncio etc. Afinal de contas, o jornalismo é também uma prática discursiva.

Ao longo da história, os jornalistas desenvolveram uma maneira própria de falar, isto é, uma linguagem – o jornalês (TRAQUINA, 2005). Uma das características principais dessa fala ou escrita, é a sua qualidade de ser compreensível para que a notícia seja entendida por todos.

> Os jornalistas precisam comunicar através das fronteiras das classes, étnicas, políticas e sociais existentes numa sociedade. Para atingir este público heterogêneo, a linguagem jornalística deve possuir certos traços que vão no sentido de ser compreensível: a) frases curtas; b) parágrafos curtos; c) palavras simples (evitar palavras polissilábicas); d) uma sintaxe direta e econômica; e) a concisão; f) a utilização de metáforas para incrementar a compreensão do texto. (TRAQUINA, 2005, p.46).

Essa simplificação da linguagem é classificada ironicamente por Sylvia Moretzsohn (2007, p.241) como "jornalismo Homer Simpson"[81]. A mesma pesquisadora ressalta que a simplificação dos procedimentos tem como ponto de partida uma previsibilidade no noticiário que só pode ser aceita em decorrência do processo de naturalização dos fatos, resultante do processo de interpretação consagrada e banalizada no senso comum.

O fato é que o mundo jornalístico pressupõe uma referência a uma noção de "normalidade" como ponto de partida fundamental. Assim, a ruptura dessa "normalidade" consegue um lugar de referência no mundo das notícias (VIZEU; CORREIA, 2008). Uma série de critérios levam o jornalista a identificar essa quebra do comum e a transformar um fato em notícia, das quais algumas vezes são dadas em primeira mão pelo repórter: o chamado "furo"[82] jornalístico. São justamente

80 A pirâmide invertida "é um dispositivo desequilibrado que faz a listagem de unidades de informação na ordem decrescente da presumível importância (TRAQUINA, 2005, p.47).

81 A classificação parte de uma ironia de Moretzsohn (2007, p.242). A autora justifica que "é precisamente como 'Homer' (personagem de um desenho animado norte-americano com limitações intelectuais) que o público é encarado por quem produz o maior telejornal do país. William Bonner, editor-chefe e apresentador do *Jornal Nacional*, fez essa referência numa palestra a estudantes da PUC-RIO, ao defender um telejornal sem 'opiniões ou comentaristas': 'Homer só quer saber do fato e formar sua própria opinião'".

82 Traquina (2005, p.55) explica o "furo" como "um elemento importante na cultura jornalística que alimenta os interesses próprios do jornalista. O jornalista que se preza procura o 'furo'. O 'furo' dá um gozo particular, um enorme prazer ao conquistador. O 'furo' é uma conquista que está associada ao brilho profissional, razão justificada de vaidade pessoal, e que fornece um prestígio que pode fazer progredir a carreira profissional. Concomitantemente, o 'furo' é um fator que agudiza a concorrência".

esses “critérios” que vão apontar o que é ou não e o que pode ou não se tornar notícia. Trataremos a seguir deste ponto fundamental do jornalismo: os critérios de noticiabilidades.

4.2 NOTICIABILIDADE, UM ORGANISMO MUTÁVEL

Uma das características do sistema da mídia é a sua particular predisposição para se adaptar a novos cenários, ambientes, valores e contextos históricos. Ou seja, ele é mutável. Alsina (2009, p.55) defende a comunicação como “um ecossistema em permanente estado de mudança”. Assim como a comunicação é mutável, os processos definidores do que vem a ser notícia também são. Desde o século passado, uma infinidade de pesquisadores tem se debruçado a investigar os critérios que os jornalistas utilizam para selecionar e identificar se uma situação é, de fato, noticiável (GALTUNG; RUGE, 1965; GANS, 1979; LAGE, 2001; WOLF, 2003; 2005; TRAQUINA, 2005; SILVA, 2014). Como apresentaremos a seguir, os valores-notícia[83] seguem o universo midiático: ou seja, não são rígidos nem tampouco estáticos.

De acordo com Franciscato (2005, p.171), os critérios de noticiabilidade surgiram como uma “expressão empregada para delimitar um conjunto de referências estáveis na rotina jornalística de trabalho que, analisadas em sua regularidade, revelariam a noticiabilidade de um evento”. A intenção de entender a noticiabilidade de um evento tende a considerar, acrescenta o autor, principalmente duas premissas: “é possível encontrar no evento noticioso características estáveis e recorrentes (…); esses critérios são, de alguma forma, manuseáveis por jornalistas no seu cotidiano profissional, servindo concretamente como técnica e recurso de trabalho” (FRANCISCATO, 2005, p.172).

Nelson Traquina (2005, p. 63) define o conceito de noticiabilidade como o “conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia”. Além disso, o autor apresenta os critérios de noticiabilidade como um conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia. Segundo Mauro Wolf (2003, p.195), os valores-notícia devem ser reconhecidos como um dos componentes da dinâmica que envolve a seleção e produção de notícias.

Traquina (2005, p. 95) alerta que “o leque de valores-notícia é vasto; a paleta tem imensas cores”. De fato, encontramos uma infinidade de quadros operacionais para análises de acontecimentos noticiosos (SILVA, 2014). A primeira tentativa de identificar, “de forma sistemática

83 Existe uma ampla discussão e ainda não há um consenso sobre as nuances que diferenciam as expressões “critérios de noticiabilidade”, “valores noticiosos”, “valor-notícia”, “julgamento noticioso” ou “fatores noticiosos” (WOLF, 2003; TRAQUINA, 2005; SILVA, 2014). Em geral, eles têm sido usadas pela literatura quase como sinônimos. Assim como adotado por Franciscato (2014, p.86), entendemos, sim, que pode haver pequenas diferenças entre os termos, mas, “de modo geral, iremos utilizá-los como sinônimos” neste trabalho, sem que haja prejuízo na teorização com finalidade ao estudo do objeto que está sendo pesquisado nesta dissertação.

e exaustiva" (TRAQUINA, 2005, p.69), os critérios que a comunidade interpretativa dos jornalistas utiliza no seu trabalho, ou os fatores que influenciam o fluxo de notícias, foi de Galtung e Ruge (1965/1993). Em resposta à pergunta "como é que os acontecimentos se tornam notícia?", os pesquisadores enumeraram doze[84] valores-notícia.

Como o objetivo desta pesquisa não é fazer uma revisão histórica dos valores-notícia, mas compreender a evolução dos critérios que norteiam a seleção de eventos que podem virar notícia, as categorias não serão pormenorizadas uma a uma. Mas podemos dizer que, mesmo passado mais de meio século desde essas primeiras concepções, alguns dos valores-notícia apontados por Galtung e Ruge (1965/1993) seguem sendo utilizados como balizadores para jornalistas. Como aponta o teórico Ivan Satuf (2014, p.320), parte desse material permanece largamente aceito nos dias atuais quase da mesma forma como foi lançado, como por exemplo:

> Os fatos que se referem a pessoas da elite (elite *people*, na nomenclatura original) ou, como é comum dizer, personalidades ou celebridades. Acontecimentos relacionados a figuras publicamente proeminentes (políticos, artistas, esportistas, etc) são acompanhados de perto pelas redações jornalísticas, pois carregam elevado potencial para virar notícia, mesmo que estas figuras não estejam envolvidas em fatos de grande relevância. Também é facilmente aceito o valor-notícia rotulado como "inesperado" (*unexpected*). Presume-se que fatos inesperados ou raros atraiam a atenção de todos pois rompem bruscamente a regularidade.

Por outro lado, o valor-notícia "composição" já não pode mais ser visto como atual. Em um dia onde, por exemplo, há uma intensidade maior de assuntos políticos em detrimento aos esportivos, certamente os editores privilegiarão maior espaço para um em detrimento do outro – ou seja, não haveria uma composição simétrica de temas. Satuf (2014, p.320) observa que muita coisa mudou nas últimas cinco décadas e que existe uma "necessidade de atualização constante dos critérios de noticiabilidade diante das transformações técnicas e sociais da comunicação".

Wolf (2005, p. 199-200) trata com naturalidade essa mudança de percepção dos jornalistas com o ato de eleger qual acontecimento se tornará notícias, porque "os critérios de relevância são flexíveis e variáveis em relação à mudança de alguns parâmetros, de outro, são sempre considerados com respeito ao modo de ação do organismo que produz a informação". Não à toa, ao passar dos anos, uma outra gama de valores-notícia foram surgindo para contemplar outros elementos sociais.

Com vasta contribuição nos estudos sobre o processo de mutação da notícia, Jorge (2013, p.11) compara as alterações nos contornos das *news*, como a trajetória de um organismo vivo em contínuo processo de mudanças para se adaptar à sociedade. A notícia "é, assim, ao mesmo tempo,

84 1) Frequência, ou seja, duração do acontecimento; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou a falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a consonância; 6) o inesperado; 7) a continuidade, isto é, a continuação de uma notícia que já ganhou notabilidade; 8) a composição, isto é, a necessidade de manter equilíbrio nas notícias e diversidade de assuntos; 9) a referência a nações de elite; 10) a referência a pessoas de elite, isto é, proeminência; 11) a personalização, isto é, a referência às pessoas envolvidas; 12) a negatividade, segundo a máxima: "bad news is good news" (GALTUNG, RUGE, 1965/1993).

mutável (oscilante, sujeita a mutações) e mutante (sempre em mudança)". A pesquisadora acredita que a mutação é uma ocorrência derivada de agentes humanos, "algumas vezes a partir de experimentações, outras vezes como reação a uma invenção ou uma nova situação, dentro de um contexto social favorável" (p.149). Em análise ampliada, a autora enxerga que:

> o jornalismo não é atividade que siga uma linearidade na história. A notícia, principal produto do jornalismo, é o *corpus* onde a mutação pode ser melhor observada. Pela própria natureza do produto-notícia, ele acompanha o contexto social, histórico, político, econômico, e se submete ademais ao entorno local. (…) A noção de mutação se aproxima dos estudos sobre o comportamento de seres vivos complexos, em meio a processos de mudança. As espécies vivas evoluem para sobreviver aos ambientes. (…) Muitos espécimes de notícias ainda estão por surgir, causadas por novas mutações (JORGE, 2013, p.157).

Ou seja, novos critérios de noticiabilidade estão e continuarão surgindo dentro do organismo vivo da sociedade. De acordo com a pesquisadora Gislene Silva (2014, p.52), "é no percurso dessa longa cadeia produtiva da notícia que devemos investigar a rede de critérios de noticiabilidade". Como exemplo, trazemos a proposta da própria autora, que "a partir dos levantamentos feitos por Nelson Traquina, Mauro Wolf e Michael Kunczik e textos de autores brasileiros como Manuel Carlos Chaparro, Mário Erbolato e Nilson Lage" (SILVA, 2014 p.61), propõe 12 valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiados ou eventos noticiáveis.

Quadro 1 – Proposta de Valores-notícia segundo Gislene Silva

Impacto	**Proeminência**	**Conflito**	**Tragédia/ drama**	**Proximidade**	**Raridade**
Número de pessoas envolvidas (no fato); Número de pessoas envolvidas (pelo fato); Grandes quantias (de dinheiro).	Notoriedade; Celebridade; Posição hierárquica; Elite (indivíduo, instituição, país); Sucesso/herói.	Guerra; Rivalidade; Disputa; Briga; Greve; Reivindicação.	Catástrofe; Acidente; Risco de morte e Morte; Violência/ Crime; Suspense; Emoção; Interesse humano.	Geográfica; Cultura.	Incomum; Original; Inusitado.
Surpresa	**Governo**	**Polêmica**	**Justiça**	**Entretenimento/ Curiosidade**	**Conhecimento/ Cultura**
Inesperado.	Interesse nacional; Decisões e medidas; Inaugurações; Eleições; Viagens; Pronunciamentos.	Controvérsia; Escândalo.	Julgamentos; Denúncias; Investigações; Apreensões; Decisões judiciais; Crimes.	Aventura; Divertimento; Esporte; Comemoração.	Descobertas; Invenções; Pesquisas; Progresso; Atividades e valores culturais; Religião.

Fonte: Gislene Silva (2014, p.65-66).

A partir do ponto de vista da primeira proposta por Galtung e Ruge (1965/1993), podemos observar uma gama de novidades nos critérios trazidos por Silva (2014), tais como "Governo", "Polêmica", "Entretenimento/Curiosidade" (este, especialmente ligado ao tema esportes) e "Conhecimento/Cultura". Outros, porém, parecem intocáveis, casos de "Impacto", "Proeminência", "Tragédia" e "Proximidade". Ciente de que o tempo certamente traria outras inovações, Silva (2014, p.66) alertou que sua tabela permite uma operacionalidade no processo de produção da notícia, mas que os "valores-notícia evoluem com o tempo, não constituindo arquétipos imutáveis", afirmação corroborada por Traquina (2005, p. 95):

> Os valores-notícia não são imutáveis, com mudanças de uma época histórica para outra, com sensibilidades diversas de uma localidade para outra, com destaques diversos de uma empresa jornalística para outra, tendo em conta as políticas editoriais. As definições do que é notícia estão inseridas historicamente e a definição da noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional.

É interessante notar como Gislene Silva (2014, p.56) faz uma atualização com olhar complexo das já consagradas teorizações de Galtung e Ruge (1965/1993), Nelson Traquina (2005) e Mauro Wolf (2005), dentre outros, sem perder de vista a gênese da noticiabilidade. De acordo com a autora, "estudar a seleção (das notícias), implica rastrear os julgamentos impróprios de cada seletor, as influências organizacionais, sociais e culturais que este sofre ao fazer escolhas (…) e até mesmo a participação das fontes e do público nessas decisões". Observe a inclusão que a pesquisadora faz do agente externo às redações, ou seja, da audiência, como fator fundamental para a noticiabilidade de um determinado fato.

Em meio às novas práticas sociais, podemos apontar exemplos contemporâneos de valores-notícia que surgiram com o advento das novas tecnologias. Atualmente, noticiários são balizados pelo que é comentado na internet. Um acidente flagrado por um telespectador vira nota coberta[85] no noticiário; uma fotografia do leitor pode parar na capa do jornal; e os ouvintes de rádio podem, através de colaborações por aplicativos de mensagens, indicar os acontecimentos do trânsito em tempo real a partir de diferentes partes da cidade. "A audiência se envolve com o jornalista no processo da construção da notícia" (MESQUITA; LEAL; RÊGO, 2019, p.4).

Não em vão, nas redes sociais, por exemplo, muitos jornalistas passaram a observar os T*rend Topics*[86] do *Twitter* para se balizar nos assuntos mais recorrentes do dia – ou mesmo passaram a se valer de ferramentas como o *WhatsApp* para receber sugestões de pautas e outras contribuições

85 Nota cuja cabeça (início da matéria narrado pelo apresentador ou âncora) é lida pelo apresentador e o texto seguinte é coberto com imagens (MESQUITA; LEAL; RÊGO, 2019).

86 Traduzido como tópico em tendência, mas usado na versão em português como "Assuntos do Momento"; criado em 2010 pela rede social *Twitter*.

– como nos aprofundaremos em seguida quando discutiremos o conceito de audiência potente (MESQUITA, 2014).

Entendendo que os critérios de relevância que definem a noticiabilidade de um fato, junto com os valores-notícia, estiveram sempre relacionados de forma implícita na ideia de construção de uma audiência, Mesquita (2014) propôs que o *Trending Topics* fosse incorporado como valor-notícia, porque, para a pesquisadora:

> a relação estabelecida entre jornalistas e audiência, pós Web 2.0, se diferencia de outros momentos, já que agora a definição de noticiabilidade de um fato não é feita somente a partir de uma audiência presumida (VIZEU, 2002), mas baseada também no que entendemos como uma Audiência Potente que manifesta seu interesse, ou descontentamento junto aos veículos de comunicação na forma de *likes*, compartilhamentos, visualizações, comentários, além de contribuir para que determinados temas passem a fazer parte do ranking dos *Trending Topics* (MESQUITA, 2014, p.34).

Após realizar uma revisão do conceito histórico de noticiabilidade, Satuf (2014, p.324) trata do que ele classifica como "multidão conectada", em estudo a partir das manifestações que ocorreram no Brasil, em junho de 2013, reunindo milhões de pessoas que inicialmente protestavam contra um aumento nas passagens de ônibus.

O autor propõe, então, três novos valores-notícia: "Hashtag[87]", "Redundância" e "Participação ou Colaboração". O primeiro critério proposto surge da união dos termos em inglês *hash* (symbol), representado por #, e *tag*, que significa "etiqueta" ou "rótulo". Satuf (2014, p.326) justifica que redes sociais on-line populares como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* possuem algoritmos que vasculham enorme quantidade de dados e em poucos segundos conseguem juntar conteúdos diversos que foram publicados com uma ou mais *hashtags*.

Satuf (2014, p.326-327) argumenta que "o impacto destes metadados pode ir além da propagação de conteúdos dispersos, ao atingir, inclusive, o sistema cognitivo que ajuda a moldar a percepção social sobre um determinado acontecimento". Além disso, o pesquisador acrescenta que este seria um valor-notícia de construção, já que permite que os jornalistas localizem rapidamente conteúdos indexados por uma determinada *hashtag.*

A "Redundância", segundo valor-notícia apresentado por Satuf (2014), surge da permanente preocupação contemporânea contra informações inverídicas. O autor argumenta que um evento que possui muitos registros, de vários ângulos e feitos por muitas pessoas, tem maior possibilidade de virar notícia, "pois a redundância aumenta a credibilidade da informação partilhada" (SATUF, 2014, p.327). Ele acrescenta ainda que "a redundância não é infalível, mas pode ser um critério

87 Uma *hashtag* é composta pelo símbolo # e uma palavra ou frase sem espaço entre os termos. Sua principal função é facilitar a busca e a agregação automáticas de conteúdo. É um metadado que permite o rastreamento por sistemas informáticos. Durante as manifestações no Brasil, por exemplo, as *hashtags* #OGiganteAcordou e #VemPraRua inundaram as redes sociais (SATUF, 2014).

fundamental para determinar o valor de um acontecimento quando as informações chegam a todo momento" (SATUF, 2014, p.327).

Por fim, Satuf (2014, p.327) propõe ainda o valor-notícia denominado "Participação ou Colaboração". O pesquisador parte do pressuposto de que "a cultura do compartilhamento conquistou posição proeminente nas relações sociais, forçando os jornalistas a se sentirem cada vez mais impelidos a incorporar conteúdos produzidos por cidadãos comuns no noticiário". O autor acredita que os conteúdos gerados por dispositivos móveis e partilhados são constantemente monitorados para serem agregados ao noticiário. Ou seja, na visão do teórico, quanto mais compartilhado um tema, maior a chance de ele virar notícia.

E quanto maior a frequência com que os jornalistas absolvem esta nova dinâmica, maior seria a chance de o critério de noticiabilidade se tornar estável. De acordo com Wolf (2005, p.206), "à medida que a integração em nível de noticiabilidade procede, os meios de comunicação de massa são estruturalmente levados a falar desses movimentos". É interessante frisar que existe uma boa convergência no discurso dos teóricos ao apontar que a natureza teórica dos valores notícias:

> Alteram-se no tempo e, mesmo apresentando forte homogeneidade dentro da cultura profissional (…), não permanecem sempre os mesmos. Isso se manifesta claramente na especialização temática a que os meios de informação se dedicam num determinado período histórico. Argumentos que alguns anos atrás simplesmente não "existiam", hoje fazem normalmente notícia, mostrando a extensão gradual do número e do tipo de assuntos temáticos, considerados noticiáveis (WOLF, 2005, p. 205).

Um exemplo notável, portanto, é o futebol de mulheres. Em praticamente toda a sua trajetória histórica, inclusive durante as Copas do Mundo de futebol de mulheres, desde 1991 até 2015, o futebol de mulheres permaneceu praticamente invisível para os grandes meios, salvo em esporádicas exceções (BARRETO JANUÁRIO; VELOSO; CARDOSO, 2016). Ao longo desse período, uma série de momentos completamente distintos podem ser destacados a partir das noticiabilidades elegidas pelos jornalistas sobre o tema (o que apresentaremos a partir do capítulo seguinte tendo a *Placar* como objeto). Na edição do Mundial de 2019, por exemplo, já foram identificadas transformações na qualidade e quantidade da cobertura midiática do evento esportivo (BARRETO JANUÁRIO; LIMA; LEAL, 2020).

Nesta caminhada, a construção dos conceitos de noticiabilidade e de valor-notícia têm um papel fundamental no processo definidor de um acontecimento em notícia. Segundo Vizeu (2014, p. 72), os valores-notícia "contribuem para tornar possível a rotinização do trabalho jornalístico. São contextualizados no processo produtivo onde adquirem seu significado, desempenham sua função e se revestem daquela aparência que os torna elementos dados como certo. (…) São o senso comum das redações". Traquina (2005), acrescenta que os valores-notícia se mantêm adaptáveis à nova

realidade comunicacional. Ou seja, a noticiabilidade também pode ser interpretada como produto de uma construção social que diz respeito a um determinado tempo e espaço, com abertura para mudanças.

> "Definir valores-notícia como atributos do acontecimento e reconhecê-los ao mesmo tempo como construção social e cultural é apenas um primeiro procedimento para pensar a noticiabilidade, cujo processo exige muitas outras reflexões, passando, como etapas seguintes, pelo tratamento dos fatos noticiosos e pela interpretação que a notícia faz desses acontecimentos (SILVA, 2014, p.66).

Para Vizeu (2005), a produção das notícias, historicamente envolve uma série de paradigmas e práticas profissionais dadas como naturais, que são somadas à cultura profissional e às restrições ligadas às organizações do trabalho. Já Mesquita (2014) entende que toda essa construção noticiosa, contemporaneamente, é acrescida dos olhares e envolvimento de uma audiência potente, que é um novo agente que se incorpora ao campo jornalístico, contribuindo para que as notícias não sejam mais construídas somente a partir da presunção que os jornalistas têm da audiência (MESQUITA, 2014). Este agente pode promover uma interferência na decisão dos jornalistas sobre suas escolhas, passando a ser um vetor relevante na decisão do que será noticiado. É a teorização de como se dá esse processo, o próximo passo da nossa pesquisa.

4.3 TORCIDA, UMA AUDIÊNCIA POTENTE

Por muitas décadas, compreender as demandas e acertar as reais necessidades da audiência no jornalismo foi como dar um tiro no escuro. Escrevia-se, publicava-se, noticiava-se. Sim, mas exatamente para quem especificamente: homens ou mulheres? Que faixa etária ou classe social? E, sobretudo, o que lhes interessava ser visto no noticiário, quais seus interesses? Tudo era praticamente feito em uma via de mão única: do emissor para o receptor, o último, algumas vezes considerado um alvo amorfo.

A carta, o telefone e o fax, por exemplo, por muitos anos, fizeram esse papel de ponte entre jornalista e leitor (ouvinte etc) em um mundo analógico. Era muito pouco, insuficiente. As novas tecnologias e a internet fizeram o cenário mudar radicalmente, inicialmente com o e-mail e, posteriormente, com as redes sociais digitais[88](RECUERO, 2009).

Até o início deste século, a relação entre imprensa e audiência se perpetuava basicamente assim, como vertical, com "jornalista e audiência em suas funções originais – o primeiro com absoluto controle sobre o que será ou não publicado, o segundo em uma postura meramente reativa ao trabalho do jornalista" (MADUREIRA, 2010, p. 42).

88 Propiciadas pelas ferramentas da internet e uma teia informativa, as redes sociais são: "conexões estabelecidas entre milhares de indivíduos que passam a ser caminhos por onde a informação pode ser produzida, circulada e filtrada. Cada ator conectado a rede é, assim, um emissor em potencial, capaz de no contexto desses fluxos informativos, ir construindo, modificando e dividindo informação" (RECUERO, 2011, p.1-2).

Nesse cenário, o pesquisador Alfredo Vizeu (2005) criou a hipótese de que os jornalistas trabalham com uma "audiência presumida", que é "construída antecipadamente a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos" (VIZEU, 2005, p.94).

Durante o estudo, Vizeu (2005) observou que a imagem que os jornalistas tinham da audiência era muito intuitiva. Os jornalistas analisados assumiam, por exemplo, que a audiência dos telejornais do meio dia era composta por mulheres, aposentados e crianças.

Essa relação do jornalista com uma audiência "presumida", entretanto, foi sendo modificada com o advento da internet, com o uso de computadores e de dispositivos móveis, o que possibilitou às empresas jornalísticas terem mais conhecimento da movimentação e interesses da audiência, sobretudo pela sua atuação nas redes sociais. O novo momento oferece ao jornalista um cenário que o possibilita ir além das suposições de quem era a audiência que estava do outro lado. De acordo com Mesquita e Vizeu (2014, p.597), a audiência "nunca foi passiva", apenas não tinha possibilidade de acesso a meios que possibilitavam uma atuação que confrontaria o trabalho realizado pela imprensa.

O surgimento das redes sociais digitais (RECUERO, 2009), então, possibilitou uma mudança significativa nessa relação. Podemos dizer que a construção antecipada do que interessa à audiência caminha lado a lado com novas possibilidades advindas desse novo cenário de movimentação do público nas redes sociais, por exemplo. Já não há mais a necessidade de se construir "antecipadamente" toda a imagem da audiência, unilateralmente, a partir do universo das redações.

As novas tecnologias possibilitaram ao cidadão uma maior oportunidade de se aproximar do processo produtivo das redações, de contribuir e, consequentemente, exigir mais. "É como se ele quisesse uma qualidade no mínimo igual a que se exige normalmente quando se adquire qualquer outro produto de mercado, mas ainda tendo em conta o singular poder de influência dos meios que vão entregar esse produto" (MESQUITA; LEAL; RÊGO, 2019, p.5).

O encurtamento das fronteiras possibilitado pelo ciberespaço trouxe o desenho de um novo tipo de audiência e, por conseguinte, uma nova hipótese, classificada por Mesquita (2014) como "audiência potente". A autora apresenta 11 características dessa audiência: tecnológica, de conectividade, de rede, de interatividade, de autonomia na apropriação do conteúdo, de testemunha, de coprodução, de vigilância, de reação, de propagação e de amplificação.

De acordo com Mesquita (2014, p.57), "quando nos referimos à audiência potente estamos falando de cidadãs e cidadãos que, de alguma forma, estabelecem uma relação ativa com os

veículos de comunicação, envolvendo-se ou sendo envolvidos nos processos, práticas e nas rotinas jornalísticas". Neste contexto, uma questão central para a concretização dessa nova modalidade de audiência é a interatividade. Com estudo específico sobre televisão, mas modelo para qualquer mídia, Belém et al. (2019) apontam para uma remodelação das estratégias de produção da imprensa, que deixa de adotar uma comunicação unilateral, incluindo a audiência cada vez mais no espaço midiatizado na internet, acarretando uma alteração na relação em toda cadeia comunicacional.

> Com um público extremamente vinculado e familiarizado com os espaços virtuais, o jornalismo passa por um processo de hibridização ao lançar na web extensões de seus produtos na TV. Desta forma, sites, fanpages no Facebook, perfis no Twitter, Youtube, subcanais como o IGTV no Instagram e até mesmo aplicativos móveis levam as informações do telejornal ao público. O telespectador contemporâneo se encontra em constante mobilidade e pode, por meio dos mecanismos e da própria estrutura das extensões do telejornal na internet, manifestar opiniões e até mesmo da ocupação do lugar de coprodutor de notícia, com a possibilidade de envio de conteúdo para dar suporte a alguma matéria (BELÉM et al., 2019, p.167).

A interatividade possibilitada pelas redes obriga o jornalista a se adaptar às novas rotinas produtivas, que têm incorporado cada vez mais essa audiência. Mesquita, Leal e Rêgo (2019), analisaram 165 matérias exibidas ao longo dos 25 programas que foram ao ar durante o mês de junho de 2019, no *NETV 1º edição*, da *TV Globo*. Desse total, 37 delas foram construídas com conteúdos enviados pela audiência e três retiradas das redes sociais, por serem, segundo o próprio telejornal, assuntos que "viralizaram"[89].

Os autores concluíram que "não há como se desconsiderar o envolvimento da audiência na construção da notícia" (MESQUITA; LEAL; RÊGO, 2019, p.13) e que "tendo acesso em tempo real a manifestação da audiência potente nas redes sociais, o jornalista e as empresas de comunicação vêm balizando as decisões do que é ou não notícia a partir de valores como, por exemplo, a 'viralização' de conteúdos" (MESQUITA; LEAL; RÊGO, 2019, p.14).

Pode-se dizer que as redes sociais on-line e a internet têm alterado a forma de consumir mídias tradicionais como a televisão e também de se relacionar com ela. Com a emergência da audiência potente, a escolha do que é notícia não é só feita de uma forma presumida, uma vez que ela fornece indicativos de interesses, que vêm sendo apropriados pelo jornalismo na construção da notícia.

No caso das revistas, Scalzo (2006) aponta que a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo.

> Para ilustrar, podemos lançar mão da seguinte imagem: na televisão, fala-se para um imenso estádio de futebol, onde não se distinguem rostos na multidão; no jornal, fala-se para um grande teatro, mas ainda não se distingue quem é quem na plateia; já numa revista

89 Mesquita (2014) explica que "viralizar" é um termo conhecido da publicidade, e é utilizado para explicar a ação de transmitir um conteúdo, nos mais diversos formatos (vídeos, jogos, textos…), que faça referência direta ou indireta à marca patrocinadora, atingindo a maior audiência possível através de um grande número de canais.

> semanal de informação, o teatro é menor, a plateia é selecionada, você tem uma ideia melhor do grupo, ainda que não consiga identificar um por um. É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando. (…) É isto: a revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por "você" (SCALZO, 2006, p.14-15).

A *Editora Abril*, por exemplo, tem esmiuçado todo o público leitor da *Placar*. De acordo com dados nacionais publicados em junho de 2020[90], 90% da audiência da revista é composta por homens e os outros 10%, mulheres. Especificamente no mercado pernambucano, o número de leitores masculinos chega a 96% contra 4% do gênero feminino. Voltando aos dados nacionais, 27,3% do público possui entre 20 e 29 anos, seguido da faixa etária entre 30 e 39 anos, com 26,2%. A maior parte dos leitores vem da Classe C (54,1%), seguidos pela B (26%), C e D (14,2%) e, por fim, a A (5,7%). Os dados servem para ilustrar bem como os veículos de comunicação têm meios balizadores para apontar a direção sobre o interesse da sua audiência.

Além desse banco de dados proporcionado por pesquisa, a *Placar* também possui perfis[91], no *Twitter* (@placar), *Facebook* (/revistaplacar) e *Instagram* (@revistaplacar), onde os leitores podem interagir diretamente com os jornalistas do *Grupo Abril*. Trataremos especificamente sobre este processo de interatividade e a influência da audiência na construção das notícias na *Placar* no capítulo seguinte.

Gomis (1991, p.85, tradução nossa[92]) afirma que os leitores têm um poder especial sobre a imprensa. À medida que observa o cenário do seu público e do contexto social, o periódico se adapta para não perder novos leitores, como também para ganhar outros. "Esta influência passa pelo jornal como negócio, mais que pela redação, que de certo modo funciona automaticamente em uma troca de pesos iguais entre a direção e os redatores, centrada no valor da notícia".

O autor acredita, então, que a influência dos meios sobre o público não pode ser separada da influência do público sobre os meios – este exigindo qualidade e imparcialidade. "Não só tem direito o leitor a um jornal interessante, senão também a notícias que lhe interessem e sejam apresentadas com certa objetividade. A pressão nesse sentido se faz sentir de diversas maneiras, especialmente sobre a empresa" (GOMIS, 1991, p.85, tradução nossa[93]).

---

90 PubliAbril. Disponível em: http://publiabril.abril.com.br/marcas/placar/plataformas/revista-impressa. Acesso em 2 de jun. de 2020.

91 Segundo Recuero (2012, p.142), perfis são "conversações nas redes sociais na Internet". A autora considera os perfis não apenas como representação dos atores nas redes, mas também como estratégias de presença.

92 "Esta influencia pasa por el periódico como negocio, más que por la sala de redacción, que en cierto modo funciona automáticamente en un cambio ten entre la dirección y los redactores centrado en el valor de la noticia" (GOMIS, 1991, p.85).

93 "No sólo tiene derecho el lector a un periódico interesante, sino a que las noticias que le interesan le sean presentadas con cierta objetividad. La presión en ese sentido se hace sentir de diversas maneras, especialmente sobre la empresa" (GOMIS, 1991, p.85).

Mesquita (2014, p.72) aponta que, com as novas tecnologias, há uma nova relação entre o jornalismo e a audiência, agora um agente "potente", que possui:

> Capacidade de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção; capacidade de transformação, na medida em que muda sua forma de ação e de comportamento ao longo do tempo, dependendo de condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras; e capacidade de amplificação, na medida em que ressignifica o conteúdo, por meio de comentários, opiniões e novos olhares sobre o assunto, reverberando-o nas redes. Essa última capacidade pode servir como norteador do que querem e do que pensam esses cidadãos e cidadãs que se envolvem com os meios de comunicação.

Esse ato de a audiência "reverberar" assuntos através das redes sociais digitais possibilita aos meios de comunicação não apenas acolher os temas que estão em voga, bem como entender também que as discussões que estão nas redes têm o poder de promover boas vendas e lucros. O aumento exponencial das discussões em torno do futebol de mulheres é um bom exemplo disso.

Partimos do exemplo do site *Dibradoras*, que surgiu como um grupo no *Facebook,* criado pela jornalista Renata Mendonça, para fornecer um espaço para mulheres que gostam de futebol nos moldes de um jornalismo que se diz independente (CALADO, 2019). Em junho de 2015, o projeto ganhou um *podcast*[94] hospedado no Central 3[95], para debater a Copa do Mundo no Canadá, oferecendo análises técnicas junto a convidadas especializadas no tema. Juntaram-se à equipe Roberta Nina, Angélica Souza, Júlia Vergueiro e Nayara Perone[96].

O projeto ganhou corpo e passou a ocupar outras redes sociais digitais, como o *Instagram*, *YouTube* e o *Twitter*, discutindo outros esportes além do futebol. Em dezembro de 2015, fortalecido nas redes sociais, o *Dibradoras* já possuía seu próprio site (dibradoras.com.br) e um blog[97] de conteúdos jornalísticos. A partir de 2016, o blog *Dibradoras* passou a ser hospedado no portal *UOL Esportes*, num reconhecimento de um importante representante da mídia hegemônica[98]. Essa transição ocorreu no contexto das Olimpíadas do Rio de Janeiro, em 2016, quando a Seleção Brasileira feminina cativou a audiência do país e motivou mobilizações nas redes sociais digitais, como o movimento #MartaMelhorQueNeymar (FIGUEIREDO, 2019). As plataformas digitais começavam a tornar visível um público com interesse na modalidade, o que teve seu ápice durante o Mundial de 2019.

---

94 Forma de distribuição de arquivos de áudio na internet, que permite aos usuários acompanharem sua atualização e consumir o conteúdo quando preferirem.

95 Estúdio de podcasts brasileiro.

96 No momento em que esta pesquisa é escrita, apenas Renata Mendonça, Angélica de Souza e Roberta Nina permanecem no projeto.

97 Segundo Recuero (2003) o weblog surgiu como uma ferramenta de criar conteúdo dinâmico em um website. Blogs se baseiam em pequenas porções de texto (*posts*) e na atualização frequente, geralmente organizada em torno do tempo, com a mais nova atualização no topo.

98 O UOL foi criado pelo Grupo Folha em 1996. Em 2019, foi considerado o segundo site de notícias mais importante do Brasil (SIMILARWEB, 2019).

Por meio desta rede social digital, o *Dibradoras*, por exemplo, tem por hábito esclarecer escolhas editoriais e processo de apuração, legitimando seu discurso em defesa do futebol de mulheres e demonstrando abertura para retificar equívocos, quando necessário. O portal faz parte de um estudo de caso em curso pelo Observatório de Mídia da Universidade Federal de Pernambuco (OBMÍDIA[99]), que observa a troca de informações digitais em um momento em que componentes como mídias hegemônicas, alternativas e redes sociais digitais convergem juntas, como uma única grande torcida de futebol.

4.4 COPA 2019: O (RE)DESCOBRIMENTO DO FUTEBOL DE MULHERES

Independentemente do futuro que tem pela frente o futebol de mulheres, o ano de 2019 seguramente será guardado como um momento singular na sua história. Se poderemos tratar como um marco, só o tempo poderá assegurar. Afinal, como apontaram muitos autores já citados neste trabalho (MOURÃO; MOREL, 2005; MARTINS; MORAES, 2007; COSTA, 2017), a versão feminina do esporte mais popular do planeta acostumou-se a conviver com "efeitos sanfona" e explosões de notícias em determinados períodos em particular – como Olimpíadas e Copas do Mundo. Por que, então, o *boom* de 2019 seria diferente? Por que a mídia olhou para elas de um modo diferente? O futebol de mulheres conquistou um espaço definitivo na cobertura esportiva?

É certo que as respostas só virão ao longo do tempo, mas o cenário apresentado por Barreto Januário, Lima e Leal (2020), aponta números com curvas ascendentes acentuadas e inéditas na trajetória do futebol de mulheres no Brasil. A Copa do Mundo de 2019, disputada na França, foi a oitava edição do torneio. E a primeira que a *TV Globo*, líder em audiência, transmitiu. O dia 23 de junho de 2019 foi um momento relevante no tocante à audiência para o universo do futebol nacional. Nesse dia, a nossa Seleção foi derrotada na prorrogação pela França em um jogo assistido por mais de 35 milhões de telespectadores, divididos entre as emissoras *Globo*, *Band* e *SporTV*. O número representou um recorde[100] para o futebol de mulheres no país, é bom que se diga, após esforço de inserção da temática pela mídia.

Não há uma explicação única para justificar o interesse das pessoas em torno do futebol de mulheres, asseguram Barreto Januário, Lima e Leal (2020). Os autores afirmam que, sim, existe um conjunto gradual de mobilização a qual o agendamento midiático (MCCOMBS; SHAW, 1977) e os efeitos de uma audiência potente (MESQUITA, 2014) têm se mostrado fundamentais. Como argumentado por Barreto Januário e Veloso (2019), vem sendo percebido no Brasil, desde 2015, o

99 Disponível em: http://www.obmidia.org. Acesso em: 23 de mar de 2020.

100 TV: Brasil x França registra maior audiência da história da Copa Feminina. Disponível em: https://veja.abril.com.br/placar/tv-brasil-x-franca-registra-maior-audiencia-da-historia-da-copa-feminina/. Acesso em 23 de mar. 2020.

que se pode chamar de uma "primavera feminista", no que tange a temas relacionados ao empoderamento feminino e a formas de representação da mulher na mídia, mais preocupada com uma retratação mais fidedigna à mulher contemporânea e suas conquistas.

Ainda nos Jogos Olímpicos que decorreram no Rio de Janeiro, em 2016, houve um despertar mais concreto para a existência da Seleção de mulheres (BARRETO JANUÁRIO, 2016), que começa a ganhar mais atenção quando comparada à participação da Seleção dos homens na fase de grupos do mesmo evento. É que desde a Copa do Mundo de futebol masculino de 2014, a Seleção de homens vivia um processo de desgaste e perda de prestígio, após a histórica derrota por 7 a 1, contra a Alemanha, quando o torneio aconteceu justamente no Brasil.

Estes são alguns dos aspectos que ajudam a explicar um agendamento constante de pautas sobre o futebol de mulheres. A Teoria do Agendamento, ou *agenda setting*, "defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas" (PENA, 2005, p. 142).

Essa mesma hipótese foi discutida meio século antes, no clássico *Public Opinion*, de Walter Lippman (1922). Nele, o autor já sugeria a essência de um papel causal entre agenda da mídia e a agenda pública, sendo a veiculação das notícias o principal elo entre os acontecimentos do mundo e as imagens desses acontecimentos na nossa mente (PENA, 2005). Pioneiros nos estudos sobre a hipótese do agendamento, McCombs e Shaw (1977) afirmam que a mídia tem a capacidade de influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública, estabelecendo ambiente fabricado pelos meios de comunicação.

Em um estudo posterior, Shaw (1979) relata que a hipótese do *agenda setting* realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos, tendo as pessoas uma tendência maior a incluir ou excluir da sua rotina o conteúdo que vem da mídia. O público, então, de acordo com o autor, tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos. Shaw (1979, p.96), porém, ressalta que:

> A hipótese do *agenda setting* não sustenta que a mídia tenta persuadir (…). Descrevendo e precisando a realidade externa, a mídia apresenta ao público uma lista de fatos a respeito dos quais se pode ter uma opinião e discutir (…). A asserção fundamental da *agenda setting* é que a compreensão das pessoas em relação à grande parte da realidade social é modificada pelos meios de comunicação.

Conforme apontado anteriormente, a Copa do Mundo de futebol de mulheres de 2019, realizada na França, foi a primeira edição do torneio a ser transmitida pela *TV Globo*. Com os direitos de transmissão, a maior emissora do país passou a veicular em seus programas jornalísticos televisivos, diariamente, uma série de reportagens sobre o torneio, introduzindo seus telespectadores

à temática que se aproximava. “Na estreia da Seleção Brasileira contra a Jamaica, o principal narrador da empresa, Galvão Bueno, esteve à frente da transmissão, o que foi cirúrgico à finalidade de passar um recado: o abraço ao futebol de mulheres, naquele momento, era para valer” (BARRETO JANUÁRIO; LIMA; LEAL, 2020, p.48).

O efeito foi imediato: mais de 30 milhões[101] de pessoas assistiram à vitória brasileira somente pela emissora carioca, dobrando a audiência no Rio de Janeiro e fazendo crescer 90% em São Paulo. Um dos jornais mais tradicionais e importantes do Brasil, a *Folha de São Paulo*, destacou o esforço que a *Globo* fez para inserir e naturalizar o futebol de mulheres em sua programação. O jornal mencionou o envio pela emissora da correspondente Carol Barcellos para a cobertura.

> No Brasil, por décadas, ‘Copa do Mundo’ quis dizer só o torneio masculino, ainda que o país tenha a Seleção feminina mais forte da América do Sul há décadas, e a maior estrela do esporte, Marta, seis vezes premiada como melhor jogadora do mundo. As reportagens de Barcellos na França foram parte do maior esforço da história de sua rede de TV para tratar a Copa do Mundo feminina como destaque, no país mais populoso da América do Sul. As partidas da Seleção Brasileira, da vitória na estreia contra a Jamaica à dramática eliminação diante da anfitriã França, foram transmitidas pela primeira vez no canal de TV aberta da companhia, e narradas por Galvão Bueno, que costuma narrar os jogos da Seleção masculina (FOLHA DE SÃO PAULO, 2019).

Se é verdade que a imprensa “pode não conseguir, na maior parte do tempo, dizer às pessoas o que pensar, por outro lado ela se encontra surpreendentemente em condições de dizer aos próprios leitores sobre quais temas pensar alguma coisa” (COHEN, 1963, p.13). De acordo com o jornalista da Rodrigo Capelo, especializado em negócios do esporte, ao menos três fatores explicam o sucesso de audiência da Copa do Mundo 2019:

> Em primeiro lugar, há um evidente interesse do público em consumir a modalidade. Em segundo, a Copa conseguiu a transmissão da *TV Globo* na rede aberta em 2019, em substituição à TV Brasil, em 2015. Também jogou a favor da Copa de 2019 o fato de que a cobertura foi maior, ou seja, mais partidas foram transmitidas por canais abertos e fechados. A Bandeirantes, por exemplo, que havia feito a transmissão apenas das oitavas de final em 2015, neste ano passou a fase de grupos (CAPELO, 2019).

Na TV aberta, a *Globo* dividiu os direitos de exibição com a *Bandeirantes*. O único canal pago que exibiu as partidas da Copa foi o *SporTV*, que transmitiu 96% da competição, contra 46% na edição de 2015 (CAPELO, 2019). Até então, o jogo entre mulheres mais visto era Estados Unidos x Japão, na final da Copa do Mundo de 2015, quando foi assistido por 25 milhões de

101 Fenômeno, Copa do Mundo Feminina bate recordes de audiência pelo planeta. Disponível em: https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/de-globo-fox-copa-do-mundo-feminina-bate-recordes-de-audiencia-pelo-mundo-27877. Acesso em 23 de mar. de 2020.

pessoas no país norte-americano. De acordo com dados da Kantar Ibope Media[102], mais de 108 milhões de pessoas foram impactadas pelas partidas no Brasil.

Em 2015, o mesmo torneio havia chegado a 42 milhões – mas deve-se ressaltar que a quantidade de partidas transmitidas, na ocasião, foi bem menor: no mundial do Canadá, a emissora pública *TV Brasil* transmitiu os jogos da Seleção Brasileira, desde a fase de grupos até as oitavas de final, quando a equipe comandada pelo técnico Vadão foi derrotada pela Austrália; já a *Band*, naquele ano, exibiu apenas o jogo da Seleção Brasileira na etapa de oitavas de final.

Os números expostos pela entidade máxima do futebol mundial, a FIFA (2019), denotam que o fenômeno foi muito além das fronteiras brasileiras. No mundo inteiro, um total de 1,12 bilhão de telespectadores sintonizou o torneio pela TV ou em alguma plataforma digital. Isso significa que a média de audiência por partida mais do que dobrou em relação à Copa do Mundo do Canadá, em 2015, quando cada jogo foi visto por aproximadamente 8,39 milhões de pessoas.

Na Copa de 2019, o número foi de 17,27 milhões de espectadores/jogo: um aumento de 30% da audiência. A final entre Estados Unidos e Holanda foi a partida mais vista na história, com audiência média de 82,18 milhões – aumento de 56% na final de 2015 (52,56 milhões). Ao todo, 263,62 milhões de pessoas foram alcançadas com a cobertura da final, número que representa 22,9% do total da competição. Para se ter uma ideia da dimensão do quantitativo de pessoas, é como se todos os habitantes do Brasil e da Argentina estivessem assistindo à decisão do mundial.

Outro dado interessante reforça a consolidação da influência digital com o crescimento da audiência a partir das transmissões via *streaming*[103]. A FIFA estima que 481,5 milhões de pessoas acessaram a cobertura da França 2019 em plataformas digitais, o equivalente a 43% do alcance total da audiência. Com esse recorte é inevitável não apontar a tendência de um público que busca sua programação sob demanda, influenciando os veículos tradicionais a abrangerem o espaço ao futebol de mulheres e adequarem a esse novo mercado a fim de não perderem ainda mais espaço para novas mídias.

Na nossa sociedade, a mídia é, em grande parte, a que constrói a realidade social (ALTHEIDE, 1976). Porém, ressalta Alsina (2009, p. 95), é preciso levar em consideração que "não estamos diante de um processo unilateral, mas que é gerado um reconhecimento dessa função por

---

102 Copa do Mundo feminina mais do que dobra audiência de edição anterior e bate recorde no Brasil. Disponível em: https://globoesporte.globo.com/blogs/blog-do-rodrigo-capelo/post/2019/07/05/copa-do-mundo-feminina-mais-do-que-dobra-audiencia-de-edicao-anterior-e-bate-recorde-no-brasil.ghtml?utm_source=Twitter&utm_medium=Social&utm_content=Esporte&utm_campaign=globoesportecom. Acesso em 23 de mar. 2020.

103 A tecnologia streaming é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através da internet, sem a necessidade de fazer download (COUTINHO, 2013).

parte do receptor do discurso. As notícias ajudam a construir a sociedade como se fosse um fenômeno social compartilhado". É justamente esse "compartilhar" que precisa ser ressaltado.

Além dos fatores já apontados, acreditamos que a audiência pode ser potente (MESQUITA, 2014) e causar o que enxergamos como uma espécie de contra-agendamento – ou seja, o interesse da mídia em oferecer mais cobertura para a Copa do Mundo feminina parte também de uma percepção de que existe uma audiência interessada no assunto. Essa audiência é capaz de se fazer visível a partir do uso de plataformas como as redes sociais digitais. Desse modo, um tema que por décadas havia sido invisibilizado passa, não por acaso, a merecer destaque.

Por meio da conectividade e do acesso aos dispositivos tecnológicos, um dos principais aspectos observados neste fenômeno que engrenou nesta década diz respeito à condução da audiência para que seja produzido aquilo que ela quer que seja veiculado. O público pressiona, observando, por exemplo, quando houve omissão de determinado assunto ou até mesmo uma cobertura inapropriada (MESQUITA, 2014). De acordo com Vizeu (2014, p.121), "percebe-se que já estão ocorrendo transformações nesse aspecto e que os mediadores, aos poucos, vão sendo inseridos nesse processo (…) mexendo a estrutura das rotinas de produção (do noticiário)".

Nos últimos anos, uma grande quantidade de blogs e perfis nas redes sociais digitais completamente dedicados à cobertura da modalidade[104] mostrou que existe público disposto a discutir o assunto. A Copa América feminina de 2018, por exemplo, não teve transmissão em canais de televisão brasileiros, mas reuniu uma grande quantidade de torcedores em plataformas on-line, como nos mostra o estudo de Lima (2019) que analisou as práticas da torcida nos comentários disponíveis em redes sociais digitais. Na ocasião, inclusive, a ausência de cobertura midiática foi amplamente criticada pelos usuários, que lembraram que o mesmo torneio disputado pelos homens costuma ter ampla divulgação da maior emissora do país (LIMA, 2019).

A internet é caracterizada pela maior facilidade de manipular, distribuir e reproduzir informações; pela possibilidade de acompanhar múltiplos eventos simultaneamente e pela interatividade. Com a opção de interagir com a notícia, bem como com outros leitores, os atores (pessoas, instituições ou grupos) ganharam um novo meio para expor opiniões e adentrar em debates através das redes sociais digitais (RECUERO, 2009). Através delas, a competição ganha mais uma explicação possível para o sucesso, quando muitas mulheres trataram a ação de assistir

104 Como exemplo, citamos iniciativas como o blog Dibradoras (dibradoras.blogosfera.uol.com.br), a página A Vitrine do Futebol Feminino (facebook.com/avitrineff), o site Menina Joga (meninajoga.com.br), entre outros.

aos jogos como um "ato de resistência"[105] A audiência torna-se, dessa forma, potente (MESQUITA, 2014).

> Assim, o futebol de mulheres – ou, ao menos, a Copa do Mundo da França – passa a compor a agenda dos *mass media*, adquirindo valor-notícia a partir de toda uma trajetória de enfrentamentos da própria modalidade e de seus torcedores. A conquista desse espaço de grande visibilidade em emissoras de grande audiência também contribuiu para o agendamento do tema em outros meios jornalísticos, como os jornais impressos e os portais de notícias on-line (BARRETO JANUÁRIO; LIMA; LEAL, 2020, p.51).

Barreto Januário, Lima e Leal (2020) analisaram cinco dos principais sites de notícias esportivas no Brasil: *UOL Esporte*, *Globo Esporte*, *ESPN*, *Torcedores.com* e *Placar*. Para efeitos de comparação quantitativa com estudo realizado por Barreto Januário, Veloso e Cardoso (2016), foram excluídos o site *Torcedores* e a revista *Placar*, que não foram contabilizados na pesquisa anterior. Os pesquisadores chegaram, então, a um total de 437 notícias no período da Copa do Mundo 2019 contra 69 do primeiro estudo. Isso representa um crescimento de 533% na representatividade do Mundial feminino nos sites esportivos brasileiros. "Enquanto em 2015, os olhares dos jornalistas concentraram-se na atuação da Seleção Brasileira – e muitas vezes dando protagonismo quase que exclusivo à Marta –, no mundial da França uma diversidade de outros assuntos adquiriu relevância e, consequentemente, valor-notícia" (BARRETO JANUÁRIO; LIMA; LEAL, 2020, p.53).

Os pesquisadores listaram as categorias (como uma espécie de novos valores-notícia) que emergiram durante o Mundial da França. Eles observam que uma mesma unidade pode ter sido classificada em mais de uma categoria, já que uma matéria poderia abordar mais de um tema.

Tabela 1 – Categorias temáticas e padrões percebidos durante a análise

Categoria	ESPN	Globo	Placar	Torcedores.com	UOL	Total (%)
Notícia Padrão	27	88	27	213	89	**47,9%**
Mídia sobre mídia	0	5	12	68	36	**13%**
Efeito Marta	9	16	7	48	22	**11%**
Desempenho do Brasil	6	18	9	19	32	**9%**
A Copa em Números	1	8	2	43	16	**7,5%**
Manifestações e militância	4	6	4	18	8	**4,3%**

105 Análise: Assistir à Copa Feminina virou ato de resistência. Disponível em: https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/analise-assistir-copa-feminina-virou-ato-de-resistencia_37273.html?fbclid=IwAR1xOgLDqAhk6te_mCXZJhEEYUEFzC9cjoeCFKmuImFYAviMgO-3-V5KE2k. Acesso em 24 de mar. de 2020.

Perspectivas para a modalidade	4	13	0	0	19	**3,9%**
Trajetória de profissionais	5	11	1	10	7	**3,7%**
Campanha de outras seleções	2	7	0	19	5	**3,6%**
Polêmica	3	2	1	7	9	**2,3%**
Outros	1	1	0	17	2	**2,3%**

Fonte: Barreto Januário; Lima; Leal (2020)

Pelas categorias e pelos exemplos citados, observamos que todos os portais realizaram uma cobertura que extrapola a performance da Seleção Brasileira, dando espaço para uma discussão mais ampla sobre o futebol de mulheres. Nesse sentido, o mundial da França foi um ambiente propício para o jornalismo dar visibilidade a diversas heroínas, expandindo seu olhar para outras atletas além de Marta. Histórias de superação física ou de enfrentamento de dificuldades sociais foram aliadas desse processo, mas também surgiram heroínas eleitas pela sua postura afirmativa diante das adversidades impostas à própria modalidade:

> São exemplos a própria Marta, que optou por usar a chuteira sem patrocínio, e Ada Hegerberg, jogadora norueguesa eleita a melhor do mundo em 2018, que se recusou a participar da Copa em protesto por igualdade de gênero no futebol de seu país. Mas certamente nenhuma atleta na competição teve mais visibilidade midiática do que Megan Rapinoe, atacante dos Estados Unidos e militante da causa LGBTI+, que se tornou uma voz ativa pelo futebol de mulheres. Entre seus feitos mais reportados, está o fato de a atleta não cantar o hino dos Estados Unidos em protesto contra o presidente Donald Trump. (…) Também destacamos (…) o desabafo de Marta, logo após a derrota do Brasil para a França, no qual ela pede para que a nova geração "chore no começo para sorrir no fim". Os momentos de fracasso foram ressignificados como apelos para uma maior valorização do futebol de mulheres (BARRETO JANUÁRIO; LIMA; LEAL, 2020, p.57).

Embora não seja o foco do nosso trabalho, a questão mercadológica que envolve o futebol de mulheres acaba influenciando diretamente a relevância do tema para a mídia. Barreto Januário, Lima e Leal (2020), por exemplo, afirmam que os recordes de audiência e a explosão no número de notícias nos principais sites especializados no país, mais do que uma simples resposta, confirmaram que o mercado para o futebol de mulheres tornou-se uma realidade que não tem mais volta. Outra conclusão dos pesquisadores foi que não resta dúvidas de que a entrada de um *player* em especial foi preponderante para mudar o panorama e mobilização em torno do futebol de mulheres: a *TV Globo*.

> A apreensão do significado que a presença da TV Globo ofereceu ao promover, de maneira inédita, a cobertura da competição em sua grade televisiva, trouxe consigo o despertar da curiosidade para a versão feminina daquele que é considerado o torneio de futebol mais importante do mundo. Despertar que veio mediante todo o aparato que a cobertura do principal veículo de comunicação do país traz. A Globo tem o poder de agendar o interesse do público, mas também o da própria mídia; e de fato empenhou-se para minimamente

> incorporar o futebol de mulheres em sua programação, não restringindo-se apenas à transmissão das partidas. Os sites de notícias, como o UOL e o próprio Globoesporte.com, que apenas esboçaram uma cobertura do torneio de mulheres há quatro anos, em 2019, mudaram abruptamente de postura (BARRETO JANUÁRIO; LIMA; LEAL, 2020, p.58).

Por fim, a pesquisa balizadora para entender o contexto da relação futebol de mulheres e mídia na atualidade, pondera que houve uma queda acentuada em tratamentos sexistas antes comuns, como os de "musas" ou da masculinização dos corpos foram minimizados, abrindo espaço para análises técnicas (BARRETO JANUÁRIO; LIMA; LEAL, 2020).

Um cenário que, absolutamente, aponta para uma transição nas noticiabilidades que contornam o futebol de mulheres. Observaremos a partir dos dois capítulos finais como a revista *Placar* se comportou historicamente em sua relação com o futebol de mulheres e como reagiu especialmente a este ano de mudança de postura da mídia. Para isso, entrevistamos os jornalistas que fizeram parte de diferentes momentos históricos do periódico em questão.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na busca por uma explicação científica que possa responder ao nosso problema de pesquisa e confirmar, ou refutar, nossas hipóteses, faz-se necessário traçar detalhadamente os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os resultados e objetivos colocados neste trabalho. Para isso, visando a alcançar nosso objetivo principal e compreender como ocorreu a mutação nos critérios de noticiabilidade na *Placar* relativo ao tema futebol de mulheres, vamos detalhar neste capítulo os caminhos elegidos para tal análise a fim de alcançar os resultados propostos por esta dissertação.

Dessa forma, pretende-se detalhar e justificar sobre a forma como foi realizado o recorte do objeto; as técnicas de coleta de dados: levantamento bibliográfico (BONI, QUARESMA, 2005) e das edições da revista *Placar;* trabalho de campo: entrevista semiestruturada em profundidade (DUARTE, 2010; TEMER, TUZZO, 2017); e o método escolhido: análise de conteúdo (qualitativa e qualitativa) (BARDIN, 1977; HERSCOVITZ, 2008).

Esta pesquisa se propõe a analisar a cobertura realizada pela *Revista Placar* acerca do futebol de mulheres, entre os anos de 1992 e 2019. Para isso, faz-se importante ressaltar que, passadas as orientações dos procedimentos metodológicos, o trabalho iniciará a aplicação das análises que exigirá um constante trânsito entre a coleta de dados e a base teórica deste trabalho, principalmente com os conceitos já expostos, como os de: notícia (WOLF, 2005; TRAQUINA, 2005; PENA, 2005) e noticiabilidade (FRANCISCATO, 2005; SATUF, 2014; SILVA, 2014), audiência (VIZEU, 2005; MESQUITA, 2014) e do histórico do futebol de mulheres (GOELLNER, 2003; MOURÃO, MOREL, 2005; BARRETO JANUÁRIO, 2019; BARRETO JANUÁRIO, LIMA, LEAL, 2020).

5.1 COLHENDO DADOS: O PRINCÍPIO DE TUDO

Para realizar esta pesquisa, dividimos as técnicas de coletas de dados em duas dimensões estruturais: 1) o levantamento bibliográfico e a pesquisa em repositórios on-line gratuitos – como o *Google Books*[106] *e o Issuu*[107]*,* que disponibilizam versões antigas[108] da revista *Placar*; 2) e, a segunda, o trabalho de campo (com a entrevista semiestruturada em profundidade).

106 O *Google Books* é um serviço da empresa estadunidense *Google* que procura textos completos de livros que a *Google* escaneia, converte-o utilizando o reconhecimento ótico de caracteres, e armazena em seu banco de dados digital. Disponível em: https://books.google.com/. Acesso em 28 mar. 2020.

107 O *Issuu* é um recurso que transforma publicações impressas em virtuais – porém mantendo as características da ação de "folhear" só que utilizando o mouse. Disponível em: https://issuu.com/. Acesso em: 28 mar. 2020.

108 Nossas buscas pela revista *Placar* se deram em dois endereços eletrônicos. Até o mês de junho de 2010, a maioria das revistas estão disponíveis gratuitamente em: http://books.google.com.br/books/about/Placar_Magazine.html?id=bfAVudbsFlMC. Desta data em diante, pode-se encontrar versões soltas da *Placar* até edições de janeiro de 2018 disponíveis em: https://issuu.com/placar. Acessos em 28 mar. 2020.

A primeira etapa da pesquisa começou com o levantamento bibliográfico dos temas pertinentes ao objeto de estudo, de modo a abarcá-lo buscando ao limite minimizar lacunas ou arestas possíveis. De acordo com Boni e Quaresma (2005, p.71), "a pesquisa bibliográfica é um apanhado sobre os principais trabalhos científicos já realizados sobre o tema escolhido e que são revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes".

Para isso, tentamos obter o máximo de material a fim de alcançar a amplitude teórica necessária para embasar nosso trabalho, sendo realizadas revisões bibliográficas através de livros, dissertações (como as disponíveis no Attena[109], repositório digital da UFPE) e artigos (em repositórios tais quais os do Intercom[110], SBPJor[111] e Ludopédio[112]), que discutiam temas ligados não apenas ao jornalismo e à comunicação em si, mas também ao futebol (de ambos os sexos), esportes, além de questões de gênero, sempre respeitando as particularidades do nosso problema de pesquisa.

Foi especificamente as buscas por edições anteriores da revista *Placar* o nosso maior desafio. O repositório on-line disponibilizado pelo *Google* é rico, vasto, porém com lacunas – entre edições especiais e ordinárias. Podemos citar alguns casos. O ano de 1995, quando houve a segunda edição da Copa do Mundo feminina, por exemplo, não tem acessível no depósito a edição especial 1101, de 25 anos da revista, vendida no mês de março; o mesmo acontece com a edição 1112, de fevereiro de 1996, uma edição especial sobre Ronaldo Fenômeno. Outras lacunas vêm das "comuns" edições 1257, de abril de 2003, e a 1309, de agosto de 2007 – ambas também em anos de Copa do Mundo de mulheres.

Alguns desses exemplares estão, sim, sob alcance, à venda para colecionadores, em sites como o *Mercado Livre*, com preços que podem variar bastante, a depender da raridade de cada edição. Como curiosidade, as já mencionadas edições 1309 e 1101 estão à venda por R$ 17[113] e R$ 28[114], respectivamente. Por outro lado, a edição 1257 não foi encontrada. Nossa pesquisa solicitou por várias vezes à *Editora Abril* ter acesso ao centro de documentação da revista, porém sem sucesso.

---

109 Attena – Repositório Digital da UFPE. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/169. Acesso em 28 mar. 2020.

110 Repositório da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Disponível em: http://portalintercom.org.br/publicacoes/publicacoes-apresentacao. Acesso em 28 mar. 2020.

111 Repositório da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Disponível em: http://sbpjor.org.br/sbpjor/anais-sbpjor/. Acesso em 28 mar. 2020.

112 Site especializado em reunir informações, textos e pesquisas (artigos, teses, dissertações, livros nacionais e internacionais) sobre futebol. Disponível em: https://www.ludopedio.com.br/biblioteca/. Acesso em 29 mar. 2020.

113 Revista Placar Nº 1309 – Ago/2007 – Pôster Melhor Grêmio. Disponível em: https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-715009261-revista-placar-n-1309-ago2007-pster-melhor-grmio-_JM#position=2&type=item&tracking_id=149f93a2-6793-4bc1-af2f-3f5d880eb812. Acesso em 29 mar. 2020.

114 Revista Placar Nº 1101 Edição Comemorativa 25 Anos da Revista 1995. Disponível em: https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1016177083-placar-n-1101-edico-comemorativa-25-anos-da-revista-1995-_JM#position=1&type=item&tracking_id=761b56cb-a810-47a4-80ac-fdf8496feb4d. Acesso em 29 mar. 2020.

O detalhamento desta saga se faz absolutamente necessário para justificar a impossibilidade de ter em mãos todas as edições do periódico dentro do nosso corpus, o que inicialmente poderia inviabilizar a possibilidade de uma análise quantitativa (detalharemos a metodologia a seguir). Porém, para viabilização deste estudo, optamos por aliar uma análise qualitativa à quantitativa, técnica definida por Herscovitz (2008, p.131) como de "amostragem não-aleatória", empregada quando:

> não se tem acesso a toda a população do estudo ou quando se trabalha com populações menores, como por exemplo, algumas edições específicas de publicações que tratam da cobertura de um tema registrado em período específico, ou para estudos comparativos, como o tratamento de um tema em determinados veículos em épocas distintas ou não.

Além do levantamento bibliográfico, nossa pesquisa também optou pelo trabalho de campo através de entrevistas. A técnica auxilia, dentre outros pontos, para que se evite buscar e valorizar apenas informações que confirmem nossos pressupostos (DUARTE, 2010). Para realizar esta pesquisa, foram realizadas, entre os dias 27 de agosto e 3 de setembro de 2019, na cidade de São Paulo, entrevistas com 11 jornalistas que passaram por diferentes cargos, funções, fases e épocas da revista *Placar*, entre 1970 e 2019 (ou seja, abarcando um espaço temporal que, inclusive, extrapola nosso corpus – usufruiremos disso também). Todos eles se mostraram dispostos a colaborar com a pesquisa desde o princípio e aceitaram ser identificados sem poréns.

Quadro 2 – Jornalistas entrevistados para esta pesquisa

Entrevistados	Período na Placar	Função exercida na Placar	Cargo atual
Arnaldo Ribeiro	2000 a 2011.	Repórter especial, editor e diretor de redação.	Sem vínculo (recém-saído da ESPN)
Breiller Pires	2010 e 2015.	Repórter.	Repórter no El País.
Celso Unzelte	1990 a 1991; 1997 a 2000; 2015.	Estagiário, repórter, editor, editor especial e editor-chefe.	Comentarista ESPN e professor universitário.
Helena Arnoni	2001 a 2002; 2005 a 2014.	Estagiária e repórter.	Editora-assistente na Forbes Brasil.
Juca Kfouri	1970 a 1978; 1978 a 1995.	Arquivista, supervisor e gerente do Departamento de documentação; chefe de reportagem, editor de projetos especiais e diretor de redação.	Blogueiro do UOL, colunista da Folha de São Paulo e comentarista da Rádio CBN.
Marcelo Duarte	1984 a 1989; 1995 a 1998.	Assistente de redação, repórter, repórter especial, editor, editor especial e chefe de redação.	Escritor e diretor editorial da editora Panda Books.
Maria Victória Poli	2015.	Estagiária.	Repórter do UOL.

Maurício Barros	2002 a 2014.	Editor e chefe de redação.	Comentarista ESPN.
Paulo Vinícius Coelho (PVC)	1991 a 1997; 2000.	Estagiário, repórter, editor.	Blogueiro do UOL.
Ricardo Corrêa	1981 a 2005; 2012 a 2019.	Estagiário, fotógrafo, editor de fotografia, editor-chefe.	Editor chefe da Placar.
Sérgio Xavier	1995 a 2015.	Editor sênior, chefe de redação e diretor de redação.	Comentarista da TV Globo/SporTV.

Fonte: do autor (2020)

Para ter uma ampla perspectiva das opiniões dos jornalistas, a pesquisa considerou uma variedade de profissionais com diferentes idades (de 27 a 69 anos) e de diferentes gêneros (homens e mulheres). Infelizmente, por limitação orçamentária da pesquisa[115], não foi possível ir ao encontro de mais jornalistas mulheres que foram contatadas e aceitaram participar das entrevistas, casos de Regina Echeverria e Flávia Ribeiro, em Campinas-SP e no Rio de Janeiro, respectivamente. A contragosto, limitamo-nos, então, àquelas disponíveis em São Paulo. Embora desejássemos uma equidade maior entre homens e mulheres nos nossos diálogos, a distorção (9 x 2 ou 82,8% x 18,2%) se aproxima à maioria histórica de integrantes do gênero masculino nas redações esportivas. Justifico a seguir.

De acordo com a última pesquisa da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), realizada em 2012, 64% das redações no Brasil são compostas por mulheres[116]. Contudo, um levantamento feito pela *German Sport University Cologne* (HORKY; NIELAND, 2011), o *International Sports Press Survey* (ISPS) afirma que apenas 8% dos textos jornalísticos pelo mundo na cobertura esportiva são assinados por mulheres. No Brasil, apenas 7%. O cenário, entretanto, tem mudado gradativamente[117], mas não nos aprofundaremos no tema por fugir em demasiado ao nosso objeto de estudo.

Todas as entrevistas foram realizadas individualmente, em locais e horários pré-agendados, conforme desejado pela fonte. Nossa única exigência foi que os diálogos ocorressem de maneira presencial por entendermos que a comunicação não-verbal também contribui com "manifestações de comportamento não expressas por palavras, como os gestos, expressões faciais, orientações do corpo, as posturas (…)" (SILVA et al., 2000, p.53).

Optamos pela entrevista individual em profundidade, "um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da

115 A viagem e hospedagem para entrevistas foram financiadas com recursos exclusivamente pessoais.

116 Quem é o jornalista brasileiro? Disponível em: https://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf. Acesso em 29 de mar. 2020.

117 2018 foi o ano das mulheres no Jornalismo Esportivo. Disponível em: https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2018/12/27/2018-foi-o-ano-das-mulheres-no-jornalismo-esportivo/. Acesso em 29 de mar. 2020.

experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer" (DUARTE, 2010, p.62). De acordo com o autor, esse tipo de conversação busca maior intensidade nas respostas, não quantificação ou representação estatística – exatamente nossa intenção.

Durante esse processo dos diálogos, alguns cuidados foram tomados para garantir a fluidez e o conforto para o entrevistado não quebrar a sequência de pensamento, tais como ambiente tranquilo, celular no modo silencioso e tempo livre para o entrevistado falar à vontade. Todas as conversas foram gravadas, com consentimento prévio das fontes, em dois gravadores. Entendemos que, para isso, a melhor tipologia para nossa pesquisa seria a entrevista semiaberta, partindo de um roteiro base, explorando ao máximo o tema e exigindo da fonte subordinação dinâmica (DUARTE, 2010). Em geral, as conversas duraram em média, aproximadamente, uma hora.

De acordo com Duarte (2010), a confiabilidade e validade no uso da técnica de entrevista em profundidade dizem respeito a três questões: 1) seleção de informantes capazes de responder à questão de pesquisa; 2) uso de procedimentos que garantam a obtenção de respostas confiáveis; 3) descrição dos resultados que articule consistentemente as informações obtidas com o conhecimento teórico disponível. "A triangulação de dados com o acréscimo de fontes diversificadas, como documentos, observação e literatura e seu encadeamento consistente na etapa de análise, ajuda a garantir a validade dos resultados suportados" (DUARTE, 2010, p.68).

Um aspecto importante levado em consideração durante os procedimentos metodológicos foi a particularidade de entrevistar especialistas em tal ação, os jornalistas. Temer e Tuzzo (2017, p.460) defendem dois pontos distintos: os jornalistas tendem "a não serem bons entrevistados"; por outro lado, por trabalharem com informação e atuarem como mediadores entre a informação e o público, esses profissionais tendem a visualizar suas recordações de forma diferenciadas.

> Considera-se também que o jornalista tem uma relação privilegiada/diferenciada com a memória, uma vez que, sendo impossível para o jornalista presenciar e/ou vivenciar no tempo real todas as notícias, via de regra, o jornalista recorre (tão rapidamente quanto possível) a memória das pessoas que viveram ou foram agentes dessa notícia, extraindo deles os fatos e as interpretações (TEMER; TUZZO, 2017, p.461-462).

O objetivo das entrevistas foi identificar as principais características consideradas como padrão dos jornalistas relativos ao olhar da *Placar* à noticiabilidade no futebol de mulheres, fazendo uma observação crítica do passado com a perspectiva atual da notícia. A intenção foi constatar se os produtores de notícias seriam capazes de enxergar em coberturas passadas estereótipos negativos e problemas na construção de reportagens envolvendo o futebol praticado por mulheres.

As entrevistas e coberturas esportivas foram exploradas por meio da Análise de Conteúdo, procedimento que será apresentado adiante. Após esse processo, buscou-se alcançar o objetivo de compreender os motivos históricos para inserção de estereótipos (tais como "musas", "belas",

"maternais"), conotações sexuais e silenciamento das notícias relacionadas ao futebol de mulheres, bem como os bastidores das produções das notícias, razões mercadológicas e, claro, o que vem levando a imprensa a mudar de postura.

5.2 CORPUS

De acordo com Ponte (2005, p.16), a notícia é a "metonímia do jornalismo". De forma semelhante, acreditamos que a *Placar* tem também poder figurativo equivalente à imprensa esportiva no Brasil por toda trajetória (já aqui apresentada no capítulo 2), que a faz ser apontada como a maior e melhor revista do país (RIBEIRO, 2007), tendo quase sempre o futebol masculino como "carro-chefe". Por entendermos que estudando o periódico e seu percurso histórico estaríamos investigando a própria cobertura esportiva brasileira, escolhemos a referida revista como nosso objeto de estudo.

A *Placar* tem circulação nacional e possui 2.537.000 leitores ativos em todas as plataformas, o que engloba a revista física, nosso objeto de pesquisa, mas também a sua versão digital (EDITORA ABRIL, 2020). Conforme já esmiuçamos nesta pesquisa, a revista abarca diferentes classes sociais e, atualmente, tem uma tiragem mensal de 11.179 exemplares, entre vendas avulsas (3.200) e assinaturas (7.979).

Fundada pelo *Grupo Abril*, a *Placar* convivia até o fechamento desta pesquisa, com uma grave crise financeira, passando por um processo de recuperação judicial. Não em vão, chegou a ser vendida em 2015 para o *Grupo Caras*, retornando às origens no ano seguinte. Sem equipe, a empresa chegou a um acordo com Ricardo Corrêa, por muitos anos editor de fotografia da *Placar*, para assumir as diretrizes do periódico de maneira independente.

> A *Placar* hoje ela é feita de forma terceirizada. Quando ela saiu da *Abril* e foi para a *Caras,* foi um período de trevas. (…) Mas, no final de 2016, já me procuraram dizendo que eu tinha bons contatos, na época um executivo da *Abril* me disse que não sabia como que fariam, tinham aí uma base de assinantes de boas, mas esse período na *Caras* ferrou um pouco à venda dela, e o que estavam realmente querendo era acertar de novo editorialmente (CORRÊA, INFORMAÇÃO VERBAL, 2019).

Esse período final da *Placar* é caracterizado por edições especiais com assuntos atemporais, publicações realizadas por um quadro enxuto de colaboradores. Entre 2016 e 2019, Ricardo Corrêa tinha na equipe apenas mais um editor, Rodolfo Rodrigues, e um editor de fotografia, Alexandre Battibugli. No mais, a revista era feita com a contratação pontual de colaboradores. Frisamos esse momento por entender, a partir de pesquisa observacional, que havia nele uma mudança de postura da revista relativa ao noticiário do futebol de mulheres. Não obstante, lançamos como hipótese

inicial, que o periódico estaria a passar por uma mutação nos critérios de noticiabilidade sobre a temática.

Dito isto, definimos não apenas a *Placar* como nosso objeto, bem como chegamos também a um recorte temporal para estudo do objeto. Para entender o processo de noticiabilidade histórica da revista, nossa pesquisa se daria com base nas oito edições da Copa do Mundo Feminina, ocorridas a partir de 1991, tendo a última ocorrido em 2019, na França.

Porém, a revista fechou por alguns meses justo no ano anterior ao primeiro torneio mundial de mulheres. Além disso, nossa principal fonte de pesquisa, o *Google Books*, sofre de uma relevante lacuna, não disponibilizando 22 publicações, material veiculado entre as edições 1052 a 1074 (entre agosto de 1990 e maio de 1992). Por esta razão específica, então, nosso recorte temporal se limitará ao período entre 1992 e 2019, com a análise de conteúdo a ser realizada atravessando as três distintas décadas. No total, analisamos 301 edições e mais de 5 mil publicações ao longo de 28 anos da revista. Detalharemos e nos aprofundaremos nestes e em outros dados no capítulo posterior.

5.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

O jornalista deve ter na sua essência, dentre outras virtudes, o sentido da observação. Observar para analisar, entrevistar e tirar do contexto uma história noticiável, com uma narrativa particular, condizente aos fatos. Este trabalho segue caminho similar. Observamos, entrevistamos e optamos por analisar o material que temos em mãos a partir da aplicação da da Análise de Conteúdo (AC) definida por Bardin (1977, p.9) como “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”

De acordo com Shoemaker e Reese (1996), esse recurso nos ajuda a entender sobre quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens. Heloiza Golbspan Herscovitz (2008) explica que a AC surgiu em 1927, nos Estados Unidos, com Harold Lasswell, um dos fundadores das pesquisas em comunicação, estudando propaganda durante a Primeira Guerra Mundial. A técnica se tornou popular somente a partir da década de 1950, empregada em análises como a discriminação contra mulheres no cinema e televisão (MACNAMARA, 2003).

Utilizaremos a análise de conteúdo para organizar nossas entrevistas com os jornalistas e o material colhido nas veiculações da *Placar* sobre o futebol de mulheres. Herscovitz (2008) pontua que a técnica de amostragem (o processo de seleção dos objetos observados) na análise de conteúdo varia conforme o enfoque metodológico do estudo. A variação é entre as abordagens quantitativa e qualitativa. Na nossa pesquisa, optamos por ambas as abordagens, com observação dos processos

mutativos das noticiabilidades na revista *Placar,* a partir de publicações e das entrevistas, entendendo assim que:

> A análise de conteúdo da mídia seria um dos métodos mais eficientes para rastrear esta civilização por sua excelente capacidade de fazer interferências sobre aquilo que ficou impresso ou gravado. Amplamente empregada em vários ramos das ciências sociais empíricas, a análise de conteúdo revela-se como um método de grande utilidade na pesquisa jornalística. Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas (HERSCOVITZ, 2008, p.123).

Bardin (1977, p.95) organiza a análise de conteúdo em três fases: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; e 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. O primeiro passo "corresponde a um período de intuições, mas, tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise". Ou seja, na pré-análise deve-se organizar o material a ser estudado com objetivo de torná-lo operacional.

O autor sugere essa organização inicial através de quatro etapas: a) A leitura flutuante, que consiste em estabelecer os primeiros contatos com os documentos da coleta de dados e buscar impressões iniciais; b) A escolha dos documentos, que determina o universo que será analisado; c) A formulação das hipóteses e dos objetivos; d) A referenciação dos índices e elaboração de indicadores, que envolve a determinação de indicadores por meio de recortes de texto nos documentos de análise.

A segunda fase constitui-se, de acordo com Bardin (1977, p.101), da exploração do material. O pesquisador ressalta que esta fase é "longa e fastidiosa e consiste essencialmente de operações de codificação", ou seja, é uma fase de descrição analítica, consiste na aplicação de procedimentos dos dados organizados na primeira fase. É nela que vamos analisar o corpus (material coletado na pesquisa), submetendo-o a um estudo aprofundado, orientado pelas hipóteses, objetivos e referenciais teóricos.

Por fim, a última fase sugerida por Bardin (1977, p.101) diz respeito ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Nela, os resultados brutos das etapas anteriores "são tratados de maneira a serem significativos e válidos". Esta etapa é, então, destinada ao tratamento dos resultados; ocorre nela a condensação e o destaque das informações para análise, culminando nas interpretações inferenciais; é o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica.

Herscovitz (2008, p.127) vê a análise de conteúdo como um método eficiente e replicável para avaliar um grande volume de informação por um longo período de tempo. "Os pesquisadores

que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas".

A autora afirma que a AC pode oferecer vantagens e desvantagens ao pesquisador. Positivamente, Herscovitz (2008) destaca que o método oferece caminhos mais palpáveis àqueles que são desprovidos de recursos financeiros, especialmente quando comparado a recursos como enquete ou experimento. "A AC não requer uma equipe de trabalho, exceto um codificador extra, nem materiais especiais além de computador, lápis e papel. O importante é ter acesso ao conteúdo a ser analisado" (HERSCOVITZ, 2008, p.138). Negativamente, ela aponta que a análise de conteúdo é um trabalho solitário e individual, além de consumir muito tempo e dedicação e ver-se limitado às informações previamente registradas pelos meios de comunicação.

Especificamente sobre este último ponto, entendemos que uma das alternativas propostas por Herscovitz (2008, p.139) se encaixa perfeitamente no que colocamos em prática. A autora ressalta que a associação da AC a outros métodos, tais como "a entrevista pessoal, com aqueles que produzem ou recebem as informações da mídia" colaboram para enriquecer a pesquisa. Foi exatamente o que fizemos, o que nos leva a fugir da rigidez de ter informações previamente limitadas, como "uma alternativa eficaz para que se reinterprete o velho paradigma de Harold Laswell adaptando-o ao jornalismo: o que diz a mídia, para quem, em que medida e com que efeito?". Vamos à análise.

6 ENTREVISTAS, ESTATÍSTICAS E ANÁLISES

Neste capítulo final do trabalho, apresentaremos os resultados da nossa pesquisa, realizando as análises de conteúdo quantitativas e qualitativas. Faremos a análise em quatro blocos, inicialmente apresentando duas tabelas com estatísticas sobre a cobertura da *Placar* acerca do futebol de mulheres e abordando, a partir desses dados, temas como silenciamentos (GOELLNER, 2003; BARRETO JANUÁRIO; VELOSO, 2019; FIGUEIREDO, 2019), violência simbólica (BOURDIEU, 2000), dominação masculina (BOURDIEU, 2012) e masculinidade hegemônica (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013).

Adiante, dividiremos as análises por décadas, separando-as entre 1992 e 2000; 2001 e 2010; e 2011 a 2019 – totalizando em três períodos a análise de 28 anos. Nestes recortes, apresentaremos publicações da revista sobre o tema em questão e vamos propor quadros de critérios de noticiabilidade por blocos temporais, mostrando como a revista foi mudando, ou não, sua forma de noticiar o futebol de mulheres ao longo dos anos.

É neste capítulo também que exploraremos as entrevistas em profundidade, realizadas com os 11 jornalistas que estiveram presentes em diferentes fases da *Placar*. Utilizaremos as informações colhidas nos diálogos para fazer um cruzamento com as informações colhidas na pesquisa bibliográfica. A intenção é trazer uma resposta à questão-problema colocada no início deste trabalho: como se deram as mudanças nos valores-notícia da revista acerca da cobertura do futebol de mulheres. Por que essas mudanças ocorreram? Neste instante, faremos um apanhado concreto de todo estudo, apresentando efetivamente dados que farão a dissertação deixar um legado para pesquisas em torno da noticiabilidade no jornalismo esportivo.

6.1 NUMERALHA

Como uma boa tradicional revista esportiva, a *Placar* sempre se notabilizou por seções tradicionais nas suas páginas: "Tira-teima"[118], "Mortos-vivos"[119], "Tabelão"[120], "Resumão"[121] e, dentre outras, "Numeralha"[122], que inspira o título deste tópico por razões autoexplicáveis. Nesta seção, o periódico trazia sempre um apanhado de números, com estatísticas, revelações e, sobretudo, curiosidades sobre determinados temas. Aqui, a própria *Placar* é o alvo do nosso

118 Com slogan "*Placar* tira as dúvidas mais cabeludas", seção abriu espaço para perguntas dos leitores sobre temas históricos, curiosos e polêmicos. Era mais um meio de interatividade que a revista proporcionou na década de 1990.

119 Seção sobre personagens históricos do esporte já falecidos, mas presentes pelo legado deixado.

120 De acordo com Cláudio de Souza (primeiro editor da *Placar*), em depoimento a Gonçalo Junior (2005, p.164), o "Tabelão", uma das seções mais emblemáticas destes 50 anos da revista (presente desde a edição nº 1, trazia "os principais resultados esportivos da semana". Era um conjunto de resultados e fichas técnicas.

121 A seção, lançada na passagem da revista pela *Editora Caras*, com slogan "O mais importante de cada dia no futebol" trazia notas curtas sobre os acontecimentos do mês, com informações separadas por data, dia a dia. Ex: dia 1º aconteceu tais fatos; dia 2 tais fatos; dia 3, 4, 5… E assim sucessivamente.

122 Seção com informações estatísticas, curiosidades, recordes e números ligados ao esporte.

levantamento de dados. Uma verdadeira “numeralha” envolvendo o futebol de mulheres que nos ajudará a entender a cobertura da revista sobre o assunto.

A partir das bases e orientações propostas pelo pesquisador Fonseca Júnior (2006) sobre técnicas de investigação destinada a categorizar, a partir de dados, tabelas e modos de organização de análise de conteúdo, formulamos as duas tabelas que apresentaremos a seguir. Na tabela dois, trazemos um panorama do apanhado histórico que realizamos nesta pesquisa. Foram 301 edições e 5.303 publicações avaliadas em três décadas distintas. Discriminamos a quantidade de informações avaliadas em quatro fases: entre 1992 e 2000; 2001 e 2010; 2011 a 2019; e, por fim, de maneira amplificada: de 1992 a 2019, conforme mostramos abaixo.

Tabela 2 – Década a década: o interesse da *Placar* sobre o futebol de mulheres

1992-2000	**Nº de Edições Analisadas**	**Nº de Publicações: notas, matérias ou reportagens**	**Participações da audiência: via cartas, e-mails ou redes sociais digitais**
Números analisados na revista *Placar*	95	1.923	1.133
Inserções sobre futebol de mulheres	29 (30,5%)	32 (1,66%)	5 (0,44%)
2001-2010			
Números analisados na revista *Placar*	122	1.951	933
Inserções sobre futebol de mulheres	25 (20,49%)	26 (1,33%)	4 (0,42%)
2010-2019			
Números analisados na revista *Placar*	84	1.429	871
Inserções sobre futebol de mulheres	23 (27,38%)	46 (3,22%)	1 (0,11%)
Números gerais: 1992-2019			
Números analisados na revista *Placar*	**301**	**5.303**	**2.937**
Inserções sobre futebol de mulheres	**77 (25,58%)**	**104 (1,96%)**	**10 (0,34%)**

Fonte: próprio autor (2020)

Destacamos três informações como as mais relevantes deste quadro geral. Primeiramente, podemos ponderar sobre a quantidade de edições da *Placar* que atesta alguma informação sobre o futebol de mulheres. A concretização de que 77 das 301 edições (25,58%) contêm notas, matérias ou reportagens sobre o assunto (ou seja, pouco mais de uma menção a cada quatro edições), poderia nos induzir a concluir que o tão amplamente discutido silenciamento (GOELLNER, 2003;

BARRETO JANUÁRIO; VELOSO, 2019; FIGUEIREDO, 2019) ao tema seria uma falácia. Mas, definitivamente, não é.

Analisemos o todo com as informações a seguir. Dois pontos são cruciais nesta questão. Primeiramente, observaremos na tabela três, logo adiante, que a maior parte das veiculações (46,16%) sobre o futebol de mulheres é fruto da categoria que destacamos como "Outros" - títulos que englobam publicações tais como: fotos-legendas, notas ou menções sobre o futebol de mulheres em colunas ou entrevistas. Em geral, são registros diminutos em um universo comumente superior a 100 páginas. O segundo ponto para justificar e endossar a questão do silenciamento é ainda mais simples e impactante: dos 5.303 conteúdos analisados em 28 anos de *Placar*, apenas 104 (1,96%) dizem respeito ao futebol praticado por mulheres. Significa que menos de duas a cada 100 notícias publicadas eram sobre o referido tema.

Os espaços destinados até 2016 para a audiência, denominados "A voz da galera" e "Tira-teima", onde os leitores enviavam mensagens inicialmente por meio de cartas e fax, depois por e-mail e pelas redes sociais (essencialmente o *Twitter*), sempre tiveram boa adesão da audiência. Entre duas e quatro páginas eram de participação dos leitores, com perguntas, comentários e sugestões. Analisamos, uma a uma, 2.937 mensagens publicadas pela *Placar* entre 1992 e 2016 (quando o espaço foi encerado). Apenas 10 mensagens (0,34%) eram sobre futebol de mulheres. Falta de interesse da audiência no tema ou de maior espaço para sua discussão?

De acordo com Marcelo Duarte (2019, INFORMAÇÃO VERBAL), chefe de redação da *Placar* entre 1995 e 1998, esse tipo de distorção acontecia por uma razão simples: o público-alvo da revista era o masculino. Historicamente foi e ainda hoje é assim. Especificamente na fase *Futebol, Sexo & Rock and Roll*, na década de 1990, o jornalista justifica que o foco era voltado para o público masculino porque "nosso público-alvo era o jovem, o garoto. Era o adolescente… E o jovem adulto. Era justamente para pegar esse público masculino, a versão masculina dos leitores da (revista) *Capricho,* que tinha um mercado consumidor muito grande" (DUARTE, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL). Repórter da *Placar* no período, Paulo Vinícius Coelho (2019, INFORMAÇÃO VERBAL) era uma voz dissonante às diretrizes editoriais da época.

> A *Abril* chegou a vender 500 mil exemplares. E a *Capricho* tinha uma relação com a menina que a *Abril* entendia que era como uma irmã mais velha. A menina de 12, 13 anos tinha na *Capricho* uma referência de relação com o namorado, de maquiagem, de beleza, de cabelo, de coisas de menina. E o Thomaz (Souto, diretor da *Abril*) falava assim: "Então, a gente quer que *Placar* seja o irmão mais velho do menino". E eu pensei: "idiota!". Ele não percebeu que isso já acontece. Porque *Placar* foi meu irmão mais velho nesse sentido dos meus 10 anos aos 21. (…) Eu achava o projeto uma merda, porque o projeto violentava minha relação umbilical com a revista. Agora, você pega a revista hoje tem muita coisa boa naquela revista, muita coisa boa mesmo. Muita matéria de altíssima qualidade. A equipe era muito boa. Tinha muita coisa legal, mas tinha um balanço que eu acho equivocado. Não era uma revista de futebol, era uma revista de comportamento (COELHO, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

Na referida década de 1990, apenas cinco das 1.133 cartas publicadas, ou seja, 0,44% do todo, eram sobre o futebol de mulheres. O que não quer dizer necessariamente que o conteúdo das publicações se referia à parte técnica da mulher atleta em si. Em outubro de 1995, duas cartas deram espaço a leitores que lamentaram de maneira jocosa a transferência da atacante Bel, do Internacional para o Oklahoma, dos Estados Unidos.

O tratamento dos leitores selecionados para a seção é equivalente àquele dado pela revista à Bel. A atleta aparece nas páginas da *Placar* desde 1984, ainda como revelação gaúcha, em reportagem com o título "O charme da conquista". Aos 17 anos, a jogadora é descrita como "uma Cinderela do futebol" que oferece "seu pé – e sua beleza – para mostrar ao público a mais recente novidade do mercado de artigos esportivos do Brasil: uma chuteira especial para mulheres" (PLACAR, ed.718, p.44). O exemplo, embora anterior a nosso corpus de pesquisa, serve para ilustrar a construção da mulher atleta pela revista nos anos seguintes ao fim decreto que as proibia de jogar futebol.

Figura 3 - Cartas, na ed. 1108, de out/1995, repercutem saída da atacante Bel

Fonte: Revista *Placar*/Reprodução

As cartas que trouxemos acima, porém, repercutiam exatamente a notícia veiculada na edição de junho de 1995, com a matéria intitulada "Ao seu bel-prazer", que dizia o seguinte:

> Por mais gols e grandes jogadas que fizesse no Internacional e na Seleção Brasileira de Futebol Feminino, a atacante Bel sempre chamou a atenção por outros atributos. Pudera, com esses olhos esverdeados e medidas de modelo, ela era musa dos nossos gramados. (…) São pelo menos dois anos longe dos campos brasileiros (PLACAR, ed.1104, p.95).

Connell e Messerschmidt (2013) sistematizaram uma gama de ferramentas teóricas que nos possibilita observar comportamentos que evidenciam elementos ocultos de dominação nas relações sociais e busca a manutenção das estruturas de poder. Sobre o exemplo da jogadora Bel, podemos

observar uma reincidente objetificação do corpo feminino a partir da lógica "masculinidade hegemônica" trazida por Connell e Messerschmidt (2013). Os autores afirmam que os esportes comerciais são um foco das representações midiáticas da masculinidade. Se o futebol não era àquela altura propriamente comercial, o corpo das mulheres, sim, já eram.

> A masculinidade hegemônica não se assumiu normal num sentido estatístico; apenas uma minoria dos homens talvez a adote. Mas certamente ela é normativa. Ela incorpora a forma mais honrada de ser um homem, ela exige que todos os outros homens se posicionem em relação a ela e legitima ideologicamente a subordinação global das mulheres aos homens (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p.245).

Essa "normatividade" atribuída pelos autores certamente fizeram-se presente por diferentes fases da *Placar*. Outros conceitos que entendemos importantes para dialogar com o futebol de mulheres são o de violência simbólica (BOURDIEU, 2000) e o de dominação masculina (BOURDIEU, 2012). Ambos servirão para outras análises que avistaremos adiante.

A violência simbólica revela como os detentores do poder conseguem manter o *status quo* por meio de mecanismos que envolvem os dominados sem que estes tenham consciência de seu consentimento. Uma operação em que a linguagem e seu poder performativo se revelam mais fortes e eficazes que o uso da força explícita. "A violência simbólica consiste em uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la" (BOURDIEU, 1996, p.22).

Sobre o fato de ser uma violência inconsciente, todos os 11 jornalistas que entrevistamos acreditam que ações como a objetificação da mulher, hoje reprovadas por eles mesmos, davam-se em um contexto cultural onde a mídia não conseguia fazer um juízo das próprias ações que promovia. O melhor exemplo vem da nossa entrevista com Juca Kfouri (2019a, INFORMAÇÃO VERBAL). Concomitantemente diretor de redação da *Placar* e da revista *Playboy*[123] entre 1991 e 1995, o jornalista analisa o panorama da época com autocrítica.

> A *Playboy* era claro e evidentemente que era uma revista machista por melhor que ela fosse como produto jornalístico, suas entrevistas, era uma revista que explorava o corpo da mulher. A *Placar* fez a mesma coisa. Mas lá não tinha nus, mas explorava essa coisa do adolescente. Obviamente, não faria isso hoje (KFOURI, 2019a, INFORMAÇÃO VERBAL).

No livro *A Dominação Masculina*, Bourdieu (2012) traz uma construção histórica estrutural para apresentar o desenvolvimento da autoridade masculina. Para o autor, a dominação masculina seria uma forma particular de violência simbólica, de um poder que impõe significações como

123 Playboy foi a mais famosa revista masculina brasileira. Versão brasileira da revista masculina homônima americana, foi originalmente publicada pela *Editora Abril*, onde teve sua edição inaugural em 1975 e foi encerrada após 40 anos, com 487 edições publicadas.

legítimas, de forma a dissimular as relações de força que sustentam a própria força. Enquanto ao homem é permitido o desenvolvimento do seu capital cultural, a mulher lhe cabe concepções invisíveis, que tentam naturalizar aparências (roupas adequadas, melhor porte, comportamento) e obrigações marcadas pelo interesse masculino.

Esse campo estruturado por e para uma perpetuação hegemônica do homem tem consequências na educação, mercado de trabalho e ordem social como um todo. “Essa relação social extraordinariamente ordinária oferece também uma ocasião única de apreender a lógica da dominação, exercida em nome de um princípio simbólico conhecido e reconhecido tanto pelo dominante quanto pelo dominado” (BOURDIEU, 2012, p.8).

Transpondo as constatações e estudo do autor francês para o futebol de mulheres, Salvini, Souza e Marchi Júnior (2012, p.405) observam que “a legitimidade corporal feminina construída histórica e culturalmente não é a mesma exigida para a prática do futebol de alto rendimento”. O pensamento preconceituoso dado à mulher, possivelmente, trata-se de um produto fruto da incorporação das relações de poder e divisões sexuais de trabalho expressas nas oposições fundadoras e estruturalmente dominantes (BOURDIEU, 2012) e da ordem da masculinidade hegemônica (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013). Trazendo novamente a realidade para o futebol, Silvana Goellner (2000, p.81) ressalta que:

> Criado, modificado, praticado, comentado e dirigido por homens, o futebol parece pertencer ao gênero masculino, como parece também ser de seu domínio o julgamento de quem pode/deve praticá-lo ou não. É quase como se à mulher coubesse a necessidade de autorização masculina para tal.

Sigamos a análise com as estatísticas a partir da extensa tabela três, logo abaixo, na qual traremos informações que serão alicerces fundamentais para nossa pesquisa. A divisão a seguir apresenta o esmiuçamento das informações sobre futebol de mulheres, a partir dos gêneros (notícia, matéria, reportagem etc), presença de ilustrações (fotografias, infográficos etc) e a conotação dos conteúdos veiculados pela *Placar* (sexual, técnica etc).

Tabela 3 – Década a década: – A cobertura da *Placar* sobre o futebol de mulheres

<table>
<tr><th colspan="6">Primeira década analisada: 1992-2000</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Gênero</td><td>Entrevista</td><td>Matéria</td><td>Reportagem</td><td>Outros</td><td>Inserções totais</td></tr>
<tr><td>0</td><td>6 (18,75%)</td><td>7 (21,87%)</td><td>19 (59,38%)</td><td>32</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Presença de Ilustrações</td><td>Não: 2 (6,25%)</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td rowspan="2">Sim: 30 (93,75%)</td><td>Fotografia</td><td colspan="2">Gráfico</td><td>Desenho</td><td>Infográfico</td></tr>
<tr><td>30 (100%)</td><td colspan="2">0</td><td>2 (6,66%)</td><td>4 (13,33%)</td></tr>
<tr><td></td><td>Sexual</td><td>Técnica</td><td colspan="2">Pejorativa</td><td>Neutra</td></tr>
</table>

Conotação das publicações	19 (59,38%)	9 (28,13%)	1 (3,13%)		3 (9,37%)	
Segunda década analisada: 2001-2010						
Gênero	Entrevista	Matéria	Reportagem	Outros	Inserções totais	
	1 (3,9%)	16 (61,5%)	0	9 (34,6%)	26	
Presença de Ilustrações	Não: 5 (19,23%)					
	Sim: 21 (80,77%)	Fotografia	Gráfico		Desenho	Infográfico
		21 (100%)	0		0	0
Conotação das publicações	Sexual	Técnica	Pejorativa		Neutra	
	1 (3,84%)	20 (76,93%)	4 (15,39%)		1 (3,84%)	
Terceira década analisada: 2011-2019						
Gênero	Entrevista	Matéria	Reportagem	Outros	Inserções totais	
	1 (2,2%)	22 (47,8%)	3 (6,5%)	20 (43,5%)	46	
Presença de Ilustrações	Não: 12 (26,09%)					
	Sim: 34 (73,91%)	Fotografia	Gráfico		Desenho	Infográfico
		34 (100%)	0		0	5 (14,7%)
Conotação das publicações	Sexual	Técnica	Pejorativa		Neutra	
	5 (10,87%)	29 (63,04%)	1 (2,17%)		11 (23,92%)	
Números gerais: 1992-2019						
Gênero	Entrevista	Matéria	Reportagem	Outros	Inserções totais	
	2 (1,93%)	44 (42,3%)	10 (9,61%)	48 (46,16%)	104	
Presença de Ilustrações	Não: 19 (18,27%)					
	Sim: 85 (81,73%)	Fotografia	Gráfico	Desenho	Infográfico	
		85 (100%)	0	2 (2,35%)	9 (10,59%)	
Conotação das publicações	Sexual	Técnica	Pejorativa		Neutra	
	25 (24,04%)	58 (55,77%)	6 (5,77%)		15 (14,42%)	

Fonte: do próprio autor (2020)

De acordo com Bardin (1977), uma boa categorização, como forma de impor organização às mensagens, deve possuir, dentre outras características, a exclusão mútua: quando um elemento incluído na categoria X não pode ser incluído na categoria Z. Seguimos à risca a instrução. Como exemplo, podemos citar a análise de texto por meio da conotação da mensagem (FONSECA JÚNIOR, 2006). Em determinadas publicações havia uma mescla de informações técnicas, mas que traziam jogo de palavras com conotações pejorativas. Optamos sempre pelo elemento predominante da notícia. Vamos a um estudo de caso concreto.

Na edição 1119, de setembro de 1996, a *Placar* trouxe um dossiê de oito páginas sobre o futebol de mulheres com o título: "Valeu, meninas! E agora?". A publicação repercutia o inédito quarto lugar da Seleção nas Olimpíadas de Atlanta daquele ano sobre vários aspectos eminentemente técnicos: entrevistas com dirigentes, com o técnico da Seleção, histórico de luta pela regularização da modalidade, personagens, exemplos internacionais de sucesso.

Mas, por outro lado, sem perder a oportunidade de explorar a objetificação da mulher, como no trecho que descreve a volante Duda, do Internacional, "com seus cabelos loiros e um corpo bem torneado" (PLACAR, ed. 1119, p.47) ou no intertítulo denominado "Novas beldades" (p.50). Optamos, neste caso, por apontar a reportagem como "Técnica", pela ampla predominância assim correspondente ao assunto. Sobre a conotação "Neutra", conforme o nome preza, trata-se de notícias que não dizem diretamente respeito aos atributos técnicos das atletas nem fazem menções que sexualizam a mulher no futebol. Como exemplo, temos a matéria "'As donas da bola' no Museu do Futebol-SP", na edição 1411 (fev/2016), que traz uma exposição fotográfica com mulheres que jogam bola profissionalmente ou por diversão.

Figura 4 - *Placar,* edição 1119, setembro de 1996

Vida dura

Novas beldades

NO COMEÇO DA DÉCADA DE 80, as pioneiras do futebol feminino eram de origem humilde. Algumas delas — caso da atacante Pretinha — passaram a infância em favelas. Esse perfil vem mudando.

Nas escolas de futebol, as patricinhas de classe média aderiram em peso ao esporte e já formam uma fatia significativa entre as praticantes do futebol. Enquanto nas estatísticas oficiais, a CBF registra apenas quatrocentas atletas federadas, estima-se que o número de adeptas atinge a marca de 20 000, só em São Paulo. São as garotas espalhadas pelas escolas de futebol, colégios particulares e times de modelos. "Muitas delas podem levar a sério a carreira com o surgimento de campeonatos organizados", aposta Romeu Castro, do Saad.

A bela garota Talita Marsaioli, 15 anos, atacante do time do Saad e uma das promessas para as seleções futuras, faz parte do novo perfil de jogadoras. Mora com os pais num bairro de classe média em Campinas, no interior de São Paulo, e foi descoberta atuando numa escola de futebol da sua cidade. Após treinar ao lado de feras como Sissi, a menina ficou impressionada com as histórias de sacrifício protagonizadas pelas veteranas. "Elas não tinham apoio nenhum", diz Talita. A coisa mudou tanto que hoje se fala em intercâmbios com as universidades americanas, onde as brasileiras ganhariam bolsas para estudar e jogar futebol. A goleira Maravilha, ex-Saad, treina no Rapid City, do Estado de Dakota do Sul, e estuda inglês no National College, instituição que abriu mais seis vagas para nossas boleiras.

Fanta: dificuldades

Bate-bola com

O técnico que conquistou o q que "as mulheres não tinham

BRASIL

PLACAR O que o senhor achava do futebol feminino antes de dirigir a Seleção?
ZÉ DUARTE Não botava muita fé no futebol feminino, não. Como todo homem, achava que elas não tinham nascido para isso. Para falar a verdade, só tinha visto dois jogos da Seleção no último Mundial pela TV. Quando me fizeram o convite, fui ver dois torneios em São Paulo. Gostei do potencial daquelas meninas e achei que poderia ensinar muita coisa para elas. Principalmente os fundamentos do futebol.

Fonte: Revista Placar/Reprodução

O critério de gênero da notícia também seguiu as orientações de Bardin (1977). Podemos utilizar mais uma vez o exemplo da edição 1119. O gênero "Entrevista", incluída a partir de um diálogo com o técnico Zé Duarte, foi preterido na nossa avaliação pelo gênero "Reportagem", mais abrangente e predominante. Ainda sobre o processo de categorização da tabela três, conforme já

dito, a temática “Outros” incluiu publicações tais como: fotos-legendas, notas ou pequenas menções sobre o futebol de mulheres em colunas ou entrevistas com outros focos indiretos ao tema.

Na categoria “Ilustrações”, observamos que em todas as veiculações que continham imagens, 100% reservavam a fotografia como ilustração ao tema abordado. Em alguns casos (precisamente 11 em um universo de 85), havia fotografia aliada a um infográfico ou a um desenho. Exclusivamente nestes casos, optamos por não seguir a recomendação de exclusão mútua de Bardin (1977) por entender que informar a soma de mais de um artifício ilustrativo agrega valor à pesquisa e não traz prejuízos para a finalidade do trabalho – pelo contrário.

Justificadas nossas ações para a criação da tabela três, seguimos para as análises dos números. A observação mais relevante nos remete às conotações das publicações sobre o futebol de mulheres pela *Placar*, ou seja, o conteúdo das notícias.

Na década de 1990, das 32 publicações sobre o futebol de mulheres, 19 (59,38%) tinham predominantemente uma conotação sexual; a abordagem “Técnica” foi predominante em nove notícias (28,13%). Na década de 2000, as inserções totais sobre o assunto caíram de 32 para 26, mas, por outro lado, o tipo de abordagem das notícias com conotações sexuais teve uma queda abrupta para 3,84% - ou seja, uma notícia dentre 26; a abordagem do futebol de mulheres passou a ser “Técnica” em 20 publicações (76,93%) - em números brutos, mais do que o dobro das nove notícias com mesmo formato da década anterior.

Por fim, entre 2011 e 2019, observamos um acentuado aumento no número de conteúdos envolvendo o futebol praticado por mulheres: de 26 nos dez anos anteriores para 46 no período atual. Um “retrocesso”, porém, é observado nas conotações das notícias sexuais, que voltaram a subir: desta vez ficando em 10,87% (cinco de 46). Mas, quando a comparação é relativa aos anos 1990, observamos uma queda de quase 75% desse tipo de notícia com conotação sexual: 19 (59,38% do total) na década de 1990 contra cinco (10,87% do total) na década de 2010.

Voltando à comparação com a década anterior, o número de notícias “Técnicas” percentualmente caiu de 76,93% para 63,04%. Em contrapartida, em números brutos, novamente, houve um aumento desse tipo de informação: de nove na década de 1990, para 20 na década de 2010 e, agora, para 29 – aumento superior a 200% em relação ao decenário de 1990 (1992-2000).

Essa evolução no perfil “positivo” das notícias, que ganhou uma conotação mais técnica em detrimento à sexualização do futebol de mulheres e de publicações pejorativas, é uma evidência numérica concreta de mudança dos valores-notícia que transitaram ao longo dos últimos 28 anos, período da nossa análise. Apresentaremos nos subcapítulos adiante quais os critérios de noticiabilidade foram adotados pela *Placar* e como essas alterações dialogaram com as diferentes fases da revista, com as mudanças editorais e de comando da revista.

6.2 O FUTEBOL DE MULHERES NA FASE SEXO & ROCK AND ROLL

Quando entrou na década de 1990, a *Placar* vivia uma das suas mais profundas crises financeiras. A revista quebraria uma sequência de 20 anos ininterruptos de veiculação ao ser "descontinuada" (KFOURI, 2019a, INFORMAÇÃO VERBAL) por três meses, no ano de 1990. Não tardaria a renascer e se reinventar. Um dos períodos mais marcantes, com uma revolução editorial na época, viria a surgir em abril de 1995, com a fase *Futebol, Sexo e Rock & Roll*. No editorial da edição debutante, o diretor Juca Kfouri anunciava que "o nosso compromisso é o de fazer uma revista de futebol e comportamento como nunca se fez, nem no Brasil, nem no mundo" (PLACAR, ed. 1102, p.8). O estágio marca, então, um momento ímpar da *Placar* e um dos seus ciclos mais sexualizados, como bem sugeria o slogan.

Essa etapa, que duraria até fevereiro de 1999, buscava mostrar que "o esporte mais popular do país poderia ter, sim, uma cara mais moderna e divertida" (PLACAR, ed. 1126, p. 14). Assim, a *Abril* contratou Roger Black, famoso diagramador norte-americano, anunciando um projeto gráfico revolucionário. E investiu em uma "agressiva campanha publicitária" (SALDANHA; GOELLNER, 2013, p.283).

Pela primeira vez, a revista passaria a vender assinaturas. "O cenário econômico, com (inflação sob controle e dólar desvalorizado) e esportivo (como a conquista do tetra e a Lei Zico) levaram a editora a apostar em sua completa reformulação" (SALDANHA; GOELLNER, 2013, p.282). O foco editorial das publicações era o mesmo de sempre: futebol – porém, reformulado em matérias e reportagens que envolviam comportamento dos atletas, um forte viés de entretenimento e, claro, uma hipersexualização feminina no esporte.

É importante ressaltar aqui que nossa análise está focada no futebol de mulheres e não nas mulheres no futebol. Dessa forma, não analisaremos, por exemplo, as notícias envolvendo as árbitras, bandeirinhas ou torcedoras – estas, inclusive, alvo preferencial de seções como "Deusa", caracterizada pelo curto e jocoso texto ilustrado com fotos enormes; ou de eleições como "as leitoras mais gostosas" e as com o bumbum mais bonito, a "miss bumbum", que aconteciam por meio da seção "Cartas" nos anos de 1996 e 1997.

Figura 5 - Revista levou modelos à capa
para retratar futebol de mulheres

Fonte: Revista Placar/Reprodução

Seguramente, a mais icônica e representativa capa sobre o futebol de mulheres no período veio na edição 1106, de agosto de 1995. A manchete estampava: "Futebol Feminino – As garotas batem um bolão (e até trocam as camisas depois do jogo!)". Na fotografia, quatro modelos, de costas, vestindo uniforme amarelo e azul provocativo, que em nada remetia às roupas que a real Seleção Brasileira feminina usava: as sobras reaproveitadas da Seleção masculina – o primeiro design exclusivo[124] para mulheres veio somente na Copa 2019.

O título da notícia trazia o aviso: "Homens, chegamos!". O lead é iniciado desta forma: "Perninhas de fora, chuteiras pequenas, top nos seios, as garotas finalmente descobriram a paixão pela bola. Depois da Copa do Mundo, o futebol feminino explodiu" (PLACAR, ed. 1106, p.33). A publicação veio permeada por uma clara dualidade. O cerne da notícia era mostrar como o futebol vinha ganhando notoriedade entre as mulheres, deixando para trás um preconceito sobre a modalidade, com aumento exponencial da prática, estimulado pela Copa daquele ano. A matéria traz a proibição histórica da mulher no esporte, apresenta evolução técnica feminina e questiona a falta de investimento, profissionalização e gestão especializada. Informações relevantes, ilustradas com gráficos e fotos.

Por outro lado, o material não deixa de se distanciar à espetacularização dos corpos, da mulher jogadora como algo sexy e até vulgar. A reportagem tem no total oito páginas, sendo três destinadas apenas a fotografias com as modelos posando ou trocando a camisa, deixando os seios à

124 Das sobras ao design próprio: Uniforme exclusivo é novidade para a Seleção Feminina. Disponível em: https://www.90min.com/pt-BR/posts/6385154-das-sobras-ao-design-proprio-uniforme-exclusivo-e-novidade-para-a-selecao-feminina. Acesso em: 28 de abr. 2020.

mostra. “O melhor do jogo. Confesse. Você sempre imaginou como seria se, ao final da partida, as garotas imitassem os homens e trocassem as camisas em campo, não? *Placar* realiza o seu sonho. Afinal, futebol é confraternização” (PLACAR, ed. 1106, p.38-39).

Diretor de redação da revista na fase *Futebol, Sexo & Rock and Roll*, o jornalista Marcelo Duarte enxerga o perfil editorial daquela revista como à frente do seu tempo. Ele justifica que aquela *Placar* buscava dialogar com o adolescente homem, público-alvo, da mesma forma com que a *Capricho*, revista feminina da editora *Abril*, dialogava com as meninas. Especificamente sobre a edição 1106, o ex-comandante da revista analisa hoje que:

> Essa (matéria) que você está falando, dos shortinhos, não é uma matéria que me agride. Eu fico lembrando de uma outra, da *Placar Todos os Esportes* (1984), que era falando de futebol feminino. E aí tinha uma jogadora do Pinheiros, uma menina que não tinha relevância nenhuma dentro da matéria, mas era linda e estava de calcinha no vestiário[125]. Acho que aquilo não caberia mais hoje. Pelo que se fala do feminino e tal. Essa outra é uma matéria que está muito mais elegante. Era uma foto com um fotógrafo bacana (J. R. Duran) … Não lembro exatamente da matéria, lembro da foto. Não acho que tenha ali uma coisa tão apelativa. Eram modelos, eu acho. Acho que eram modelos… Se você olhar a *Placar Mais* (1988), você vai ver o que era a coisa apelativa. E a gente tava de alguma forma querendo falar de sexo com os garotos. Da mesma forma que a *Capricho* falava de sexo com as meninas, a gente falava de sexo com os meninos. Fazia parte da receita da revista. E a gente não estava falando com homens, estava falando com meninos ainda. Tinha um cuidado para não soar muito apelativo. Sensual, a revista era bastante. A gente tinha a preocupação de passar uma carga de sensualidade, mas dentro de um certo respeito, de um certo limite. Era uma revista elegante (DUARTE, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

A produção e a contestação da hegemonia masculina historicamente mutáveis são parte de um processo lento e gradual. Observe que Marcelo Duarte afirma que “a matéria dos shortinhos” não é uma matéria que o agride, apontando para uma contramão progressista (e uma visão ainda hoje machista) que ele mesmo aponta rechaça quando faz o paralelo da revista que comandou com a da década anterior.

Editor sênior da revista no mesmo período, Sérgio Xavier Filho (2019, INFORMAÇÃO VERBAL) faz uma avaliação mais crítica. “A mulher-objeto era uma dramática nos anos 1980. Houve um período específico que foi a *Placar Mais* que tinha a gostosa, ali era mulher-objeto mesmo. Em 1995, aquele tratamento era moderno. Hoje, ele é arcaico”. É importante notar como ambos os jornalistas trazem como parâmetro para atenuar a sensualidade em evidência no período a cobertura da revista na década anterior, a de 1980.

De acordo com Salvini e Marchi Júnior (2016, p.104), esses anos 1980 foram marcados por uma dicotomia, pois as notícias ao mesmo tempo em que evidenciavam as habilidades esportivas das mulheres, ressaltavam também “preocupações com a beleza física e com a sensualidade, como uma espécie de ferramenta para reforçar o gênero feminino normativo e desconstruir os

125 O jornalista se refere à edição 738, da versão *Placar Todos os Esportes*, de julho de 1984, que traz a jogadora Vandira, do Pinheiros-PR, de calcinha na capa, conforme trouxemos no capítulo três.

preconceitos e questionamentos acerca da sexualidade das mulheres que praticam futebol". Na década em análise por nós, a de 1990, já não se observa mais, por exemplo, uma preocupação em desmistificar a imagem da mulher futebolista à homossexualidade, algo comum na década anterior (SALVINI; MARCHI JÚNIOR, 2016).

Na década de 1990, a presença das modelos atletas foi uma constante. Apontada pelo próprio autor como "muito constrangedora" (XAVIER FILHO, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL), a publicação sob o título de "Invasão de privacidade" veio na edição 1109, de novembro de 1995. Tratava-se de uma partida de futebol envolvendo modelos, ex-capas da revista *Playboy*, tipo de exibição até certo ponto comum na época. O subtítulo da publicação anunciava:

> O domínio da bola é precário e os dribles infantis. A torcida, contudo, não está nem aí. O Limelight Soccer Models, um escrete formado por garotas capas de *Playboy*, esbanja em quadra um outro tipo de talento. *Placar* entrou no mundo da Limelight, acompanhou jogos, festas e o principal: bisbilhotou o vestiário mais desejado do país (PLACAR, ed. 1109, p.23).

O nome Limelight era homônimo ao de uma casa noturna de São Paulo, cujo dono, Fábio Garrito, era o idealizador. A matéria descreve o jogo das modelos em Goiânia. Um jatinho as levou da capital paulista até lá, onde uma BMW preta e uma caminhonete vermelha esperava as ilustres passageiras, conforme descreve a matéria. Além da apresentação em quadra, a exibição das modelos incluía uma festa promovida por algum empresário local. O custo para contratar as modelos para a missão dupla (jogo e festa) girava em torno de R$ 15 mil para os dois dias.

A legenda da foto que trazia o massagista do time das modelos, o goiano Tito Lívio Oliveira, dizia que o profissional tinha tirado a sorte grande. "'Essas meninas têm cada coxão bonito', **salivava o felizardo** antes do jogo. Deu muito azar. Ninguém se machucou durante toda a partida" (PLACAR, ed. 1109, p.24, grifo nosso). A matéria segue em descrição jocosa semelhante, passando pelos meandros da privacidade dos camarotes e concluindo, conforme prometido, nas entranhas dos vestiários das mulheres seminuas, sob clima de descontração para as fotografias com falso ar de naturalidade. O autor da matéria foi o jornalista Sérgio Xavier Filho (2019, INFORMAÇÃO VERBAL), que se recorda bem da missão que recebera na ocasião.

> Eu tive uma matéria muito constrangedora, que era um jogo das gostosas de *Playboy*… Elas faziam amistosos pelo Brasil. E aí, eu fui para Goiânia. Eu e o Ruy Mendes, 'puta' fotógrafo que encontrei na *Globo* na semana retrasada, e a gente ficou lembrando. E a gente chegou lá e era um time que mal sabia chutar uma bola. Tinha lá a ex-mulher do Jardel (ex-atacante do Grêmio), a Karen… E eu tive que fazer uma matéria sobre isso. Eu lembro que foi uma das piores, uma das piores sensações que eu tive. Fiquei absolutamente, totalmente constrangido de ter que contar uma história que não existia. Não tinha uma história. Era um monte de gostosa e um monte de babão. E aquilo era muito deprimente. Não tinha nada a ver com o esporte, era só um caça-níquel. (…) É óbvio que a ideia geral da matéria eram as mulheres gostosas, era isso. Não tinha nada de futebol feminino (XAVIER FILHO, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

Figura 6 - Edição 1109 destaca jogo de futebol com ex-capas da *Playboy*

Fonte: Revista *Placar*/Reprodução

Outra capa que certamente está na lembrança daqueles aficionados por futebol há mais tempo é a da "atriz-modelo-atleta" Suzana Werner, na aqui já citada edição 1119, de setembro de 1996. Então namorada do atacante da Seleção Brasileira, Ronaldo Fenômeno, àquela altura prestes a ser eleito o melhor jogador do mundo, a jogadora do Fluminense ganhava notoriedade na mídia pelo interesse no seu romance. Pela segunda vez na história da *Placar* (a primeira, conforme já citamos, foi em 1984), uma futebolista estampava a capa da revista. Assim como a primeira, de forma absolutamente sensual. Na imagem, Suzana está sem camisa e esconde os seios com uma bola de futebol. Na manchete: "Acredite, ela joga bola!".

Para Goellner (2003), sensualizar o corpo da mulher passa pela construção de uma postura, de voz, de rosto, dos modos de vestir e da externalização de sua sexualidade. E é justamente isso que faz a *Placar* com Suzana Werner, relacionando a prática esportiva à sensualização dos gestos, com poses e vestimentas que pouco representam a mulher atleta.

A edição 1119 é especial por sua representatividade à esquizofrenia da *Placar* no tratamento às mulheres no futebol. Isso porque, de maneira inédita, a edição trazia duas reportagens sobre o tema. A primeira, citamos anteriormente ("Valeu, meninas! E agora?"), repercutia entre as páginas 46 e 54 a participação da Seleção nas Olimpíadas de Atlanta sobre vários aspectos eminentemente técnicos. Mas, logo antes, das páginas 40 a 45, o que se tinha era a mais cristalina representação da essência da fase *Futebol, Sexo & Rock and Roll*, com grande interesse pelo "além dos gramados". Suzana Werner casou perfeitamente com aquela linha editorial. A matéria, intitulada "Oh, Suzana!!!", começou a ser escrita desta forma:

> Um boleiro encontra uma lâmpada mágica. Surge o gênio que se oferece para realizar três sonhos. 'Primeiro, eu quero uma louraça de olhos verdes com corpo escultural. (…) Que ela se amarre em futebol. (…) E, por fim, que forme dupla de ataque comigo nas peladas'. O desejo se materializou na Barra da Tijuca. (…) A garota da lâmpada atende pelo nome de Suzana Werner (PLACAR, ed.1119, p.42).

Figura 7 - Edição 1119, de 1996, destaca sensualidade da modelo-atleta Suzana Werner

Fonte: Revista Placar/Reprodução

Como de costume ao perfil editorial da revista, Suzana foi também incluída na seção "Deusa", em formato de pôster, que sempre trazia uma mulher bonita e sensual a cada edição. Na imagem, ela aparece nua, deitada de bruços. Acima, podemos ver na sequência a capa, a referida seção, e a abertura da matéria, que pouco traz sobre os atributos técnicos da atleta do Fluminense. "Destaque, sim, para o marketing do clube, que colocou o patrocínio na região das jogadoras mais valorizadas pela torcida: o bumbum" (PLACAR, ed.1119, p.42).

Questionado se nas reuniões de pauta da revista havia, pelo menos eventualmente, alguma discussão sobre o futebol de mulheres, Marcelo Duarte (2019, INFORMAÇÃO VERBAL) afirmou que o tema era esporádico e explicou a visão editorial da época de maneira bastante elucidativa – sobretudo, ao que constatamos nas páginas referentes a Suzana Werner.

> **Não existia o respeito que se tem hoje. Você ficava procurando para ver se tinha alguma jogadora bonita para fazer foto dela.** Você não via o futebol, você tentava ver as jogadoras. 'Tem alguma jogadora bonita? Tem, a fulana que era apresentadora de TV está no São Paulo. Ah, vamos fazer'. Você falou da Bel, do Inter. 'Ah, a Bel posou na *Playboy*. Ah, então vamos fazer uma matéria com ela também bem bonita?' Era assim, ficar procurando… Você não dava respeito ao esporte, ficava procurando jogadoras. Hoje mudou totalmente. Ainda bem. **Hoje, você olha o futebol, você vê a competição, a performance. Você não quer garota bonita, quer medalha, quer a que ganha troféu** (DUARTE, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL, grifo nosso).

As exceções, obviamente, existiam no período. A reportagem sobre a atacante Michael Jackson, na edição 1117, de julho de 1996, tem conotação técnica e mostra a vida da atleta, estrela da Seleção, na Itália, onde atuava com destaque. Já na edição 1114, de abril do mesmo ano, traz uma matéria com trocadilho jocoso, onde a chamada na capa anunciava: "Piranhas em campo", referindo-se a um time da cidade homônima no interior de Goiás. A matéria, inclusive, tem boas histórias e mostra a expansão do futebol de mulheres, ficando a bizarrice restrita à chamada. É como se a revista, tal qual um adolescente (seu público-alvo), não pudesse perder a chance do trocadilho infame.

Aos poucos, a música e o sexo foram postos de lado e o projeto inicial de uma nova revista foi abandonado. Em março de 1999, após 53 edições e quatro anos como uma revista de comportamento, *Placar* volta a dedicar-se exclusivamente ao futebol, deixando para trás a fase *Futebol, Sexo & Rock and Roll*. Não custa reforçar que 59,38% das notícias que analisamos na década de 1990 traziam uma conotação sexual do futebol de mulheres.

Conotação esta que, em geral, se enfraquece na reta final e ao fim da fase "Sexo e Rock". Marcelo Duarte deixa a direção da revista, que passa a ser comandada por Sérgio Xavier Filho. O futebol de mulheres aparece então em forma de matérias mais curtas, notas ou fotos-legendas, como a que destacava o abraço entre a atacante Sissi e a volante Pretinha para informar o placar da goleada por 7 a 1 da Seleção Brasileira sobre o México, na estreia da Copa do Mundo em 1999, na edição 1151, de julho daquele ano. Outra foto-legenda, na edição 1157, de novembro do mesmo ano, traz o pitoresco, mostrando um gol de bunda que a atacante do Sport faz e dá o título às rubro-negras sobre o Santa Cruz, no Campeonato Pernambucano daquele ano. A atleta Jô foi expulsa após o gol que gerou enorme confusão.

Figura 8 - Matérias que fugiam à conotação sexual eram minoria na década de 1990

Fonte: Revista *Placar*/Reprodução

Para concluir este período, destacamos, por fim, a reportagem da edição 1163, de maio de 2000, cujo título era "Só no Sapatinho". O material, de quatro páginas, destaca a conquista da Seleção feminina, às vésperas dos Jogos Olímpicos daquele ano, que passa a poder usar as instalações da Granja Comary, espaço até então destinado apenas aos homens.

Além disso, a edição indica uma preocupação da mulher com a sua feminilidade (KNIJNIK; SOUZA, 2004), apontando cuidado com as unhas, chuteiras da moda e um uniforme mais conveniente ao corpo, sob medida, oferecendo maior legitimidade à busca delas por espaço no esporte em questão. O material traz ainda depoimentos das jogadoras, apresentando superação de preconceitos com relação à sexualidade ou mesmo a representação de gênero. É observando esta década que Knijnik e Souza (2004, p.21) destacam que

> Pesquisas apontam que a cobertura de atletas mulheres raramente acontece em virtude de seu poder atlético; ou as atletas são enfocadas e prestigiadas por serem *sex symbols*, ou a mídia opta por normalmente focalizá-las nos papéis que a atleta desempenha, como esposa, mãe.

Portanto, em vez de ser um mecanismo de mudança, a mídia perpetuava ali características apropriadas desse tipo de feminilidade (KNIJNIK; SOUZA, 2004). Seguimos à análise da matéria "Só no Sapatinho". O subtítulo anunciava: "Candidatas à medalha em Sydney, as meninas da Seleção lutam por sua feminilidade e comemoram conquistas impensáveis, como uniformes sob medidas" (PLACAR, ed.1163, p.54). Logo abaixo, onde costuma vir a assinatura do repórter, chama atenção o fato de a publicação ter o registro apenas do fotógrafo Eduardo Monteiro. Sérgio Xavier

Filho (2019, INFORMAÇÃO VERBAL) explica que a ausência da assinatura foi fruto de uma polêmica na redação da *Placar* que teve como pivô a repórter Noelly Russo, autora do texto.

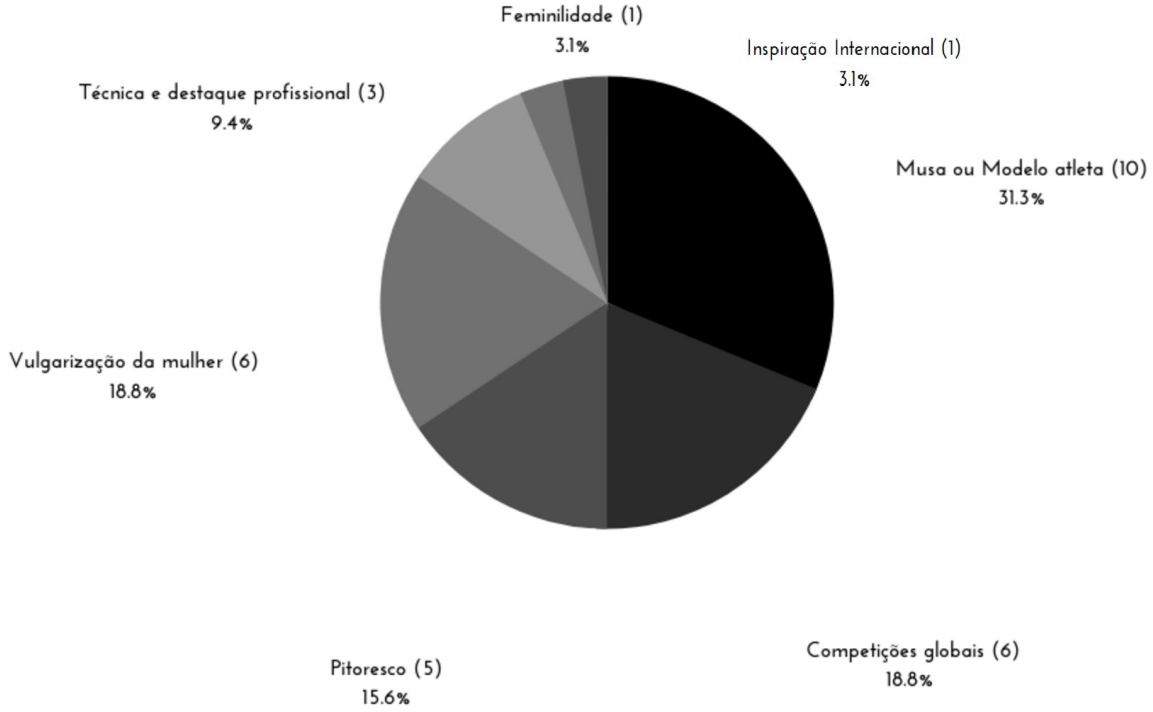
> Lembro que a repórter, que agora me fugiu o nome dela, foi fazer a matéria, voltou, coisa e tal, e quando foi na hora de dar o título, alguém lá na redação, não lembro quem, sugeriu: vamos colocar o "Só no Sapatinho". Porque era a música da época. E todo mundo achou, "pô, que legal", "boa sacada". E ela, não. "Por favor, não faz isso". Noelly Russo, lembrei. E a Noelly ficou pedindo e tal. No final das contas, a gente fez uma votação, a maioria ganhou e colocamos o título. E aí ela não quis assinar a matéria. E eu já fiquei meio mal com aquela história porque eu deixei a democracia andar. E aí hoje, em retrospectiva, eu fico mais mal ainda. Não devia ter deixado. O problema da Noelly claramente não é o que iam falar dela, ela não se sentiu à vontade para assinar aquilo. Aquilo a ofendia e a gente não conseguiu sacar que aquilo pudesse ser ofensivo (XAVIER FILHO, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

A ofensa enxergada hoje por Sérgio Xavier Filho (2019, INFORMAÇÃO VERBAL) é o ato traduzido por Connell e Messerschmidt (2013) como masculinidade hegemônica, que em geral é exercida de forma normativa por um ambiente não apenas masculino, mas sobretudo machista legitimado ideologicamente pela subordinação das mulheres aos homens. Neste caso, porém, a repórter Noelly Russo sentiu que estava sofrendo uma agressão à sua honra ao ter o título de uma matéria escrita ligado à normatividade de gênero tão naturalizada à época. No caso, uma violência simbólica (BOURDIEU, 2000), que em geral é exercida com a cumplicidade oculta da pessoa ou grupo que a exerce.

Concluímos que o período analisado, entre 1990 e 2000, foi marcado por uma intensa objetificação da mulher, principalmente àquelas modelos que, em busca de vitrine, ligaram-se ao futebol e tiveram maior espaço em relação àquelas federadas, em geral com cabelos curtos, pouca preocupação com a beleza, roupas largas (masculinas) e foco na performance. Por outro lado, observa-se uma preocupação da revista em naturalizar a mulher no âmbito futebolístico, como lazer possível e também como profissão, sobretudo a partir da presença da Seleção Brasileira feminina na Copa do Mundo e da Olimpíada a partir desta década. As notícias, então, de maneira geral, partiram de uma construção dicotômica, forjadas entre habilidade e sensualidade das jogadoras – sendo esta última predominante.

Feito esse passeio histórico pela década de 1990 e avaliadas as publicações e conteúdos, quantitativa e qualitativamente, nossa pesquisa propõe a existência de oito valores-notícia que estiveram mais em evidência durante o período. No gráfico 1, logo abaixo, enumeramos essas noticiabilidades, quantificando-as e, em seguida, justificando-as. Ao fim, seguiremos com reflexões acerca do período seguinte, entre 2001 e 2010.

Gráfico 1 - Valores-notícia envolvendo futebol de mulheres na Placar entre 1992 e 2000



Fonte: do próprio autor (2020).

- **Musa ou Modelo atleta** – Publicações que têm como pano de fundo o futebol de mulheres, mas que são veiculadas e ganham destaque atributos físicos das mulheres e não as questões técnicas das atletas. Em geral, essas notícias trazem forte teor de violência simbólica com mulheres que são modelos, mas também praticam o futebol. Por sua beleza, são apontadas como musas.

- **Competições globais** – Tratam basicamente dos dois maiores eventos esportivos do mundo para as mulheres: a Copa do Mundo ou as Olimpíadas. Diferentemente dos homens, onde o mundial tem um peso maior, os Jogos Olímpicos, para o feminino, têm peso igual, dentre outros motivos, por não haver restrições a convocações por idade como existem para o masculino. Na década de 1990, essas competições foram valores noticiosos cíclicos, porém valiosos para divulgar a recente tradição das mulheres em grandes eventos do futebol internacional. A primeira Copa delas foi em 1991, enquanto as Olimpíadas, em 1996.

- **Técnica e destaque profissional** – Nessas notícias, os atributos técnicos das atletas de futebol estão em destaque. A notoriedade pelo tema vem a público pelo bom chute, drible,

faro de gol, boa capacidade física ou tática das jogadoras. A expansão da modalidade no país, a necessidade de profissionalização e a organização de torneios nacionais também começam a ganhar visibilidade.

- **Pitoresco** – Esse tipo de notícia traz um misto de bizarro, inusitado, do ridículo e do machismo utilizado para retratar o futebol de mulheres no Brasil. São publicações que envolvem "massagistas sortudos" por trabalharem em equipes femininas, gol de bunda ou a namorada jogadora "que guarda gelol em vez de perfume" na bolsa – tudo para reforçar uma suposta superioridade masculina no esporte.

- **Vulgarização da mulher** – É a notícia que vai ainda um passo além das musas e modelos. Citam o futebol de mulheres em determinado momento e por vezes trazem informações técnicas de atletas, de competições etc, mas tem como principal objetivo mostrar mulheres seminuas com corriqueiras adjetivações, tais quais "gostosas" ou "ninfetas". O meio recorrente desse tipo de notícia foi a seção "Deusa", onde a cada publicação uma mulher ligada ao futebol (torcedora, namorada de atleta, atleta) ganhava destaque.

- **Inspiração Internacional** – Nesta categoria, nota-se uma busca pela apresentação do futebol de mulheres fora do Brasil. As notícias vêm como forma de exemplos a serem seguidos, inspirações e paralelos que apresentam uma degradação nacional da modalidade em contrapartida com a valorização dela em países como Estados Unidos, Suécia, Noruega, Alemanha e Japão, onde as atletas ganhavam maiores salários, eram profissionalizadas e viviam exclusivamente do esporte. Por muitos anos, apenas o que vinha de fora era o verdadeiramente bom neste esporte.

- **Feminilidade** – Neste ponto, a notícia tem como intuito acentuar a feminilidade que dá ênfase aos quadris, glúteos ou seios da atleta. A categoria tem como mote a preocupação feminina com roupas, maquiagens, cuidados com as unhas e os cabelos, o uso de absorventes etc.

6.3 NASCE UMA ESTRELA E UM VALOR-NOTÍCIA: MARTA

A chegada de um novo milênio, em 2001, inicia uma mudança tímida e lenta, mas, sim, gradual no olhar da *Placar* ao futebol de mulheres. Especialmente por uma razão. Nordestina de Dois Rios, interior de Alagoas, Marta Vieira da Silva despontava como uma promessa do esporte

quando foi matéria da *Placar* pela primeira vez, em 2003. Sem dúvida, trata-se do maior expoente entre as mulheres futebolistas no país em toda a história. E que contribuiu diretamente para uma mudança na postura da mídia em relação à modalidade. A referência vulgar ao sexo sofreu uma drástica redução nas páginas da revista. As publicações sobre busca por reconhecimento, profissionalização e, claro, a respeito de Marta, sobrepunham-se ao pitoresco e às notícias de depreciação ao gênero feminino. Uma sutil mudança estava então em curso.

Das 26 notícias resgatadas sobre o futebol de mulheres entre 2001 e 2010, apenas uma em 26 (3,84%) trazia conotação sexual. Vinte delas (76,93%) apontavam questões técnicas, quatro pejorativas (15,39%) e uma neutra (3,84%). Uma diferença notável em relação à década anterior, com grande investimento em design e material humano, refere-se à diagramação. Nenhuma matéria sobre futebol de mulheres analisada neste período trouxe gráfico, desenho ou infográfico – no decênio precedente 20% das notícias acerca do tema traziam tais ilustrações. Outra diferença vem das reportagens mais elaboradas e com maior espaço: foram sete no período pregresso contra zero no atual. Ambas as observações denotam um evidente reflexo da diminuição das páginas e, mais precisamente, de contenção de custos.

Pode-se definir a década como um momento em que *Placar* buscou retratar o anseio feminino pela profissionalização no futebol, impulsionado por resultados históricos (duas medalhas olímpicas de prata, em 2004 e 2008; dois ouros nos pan-americanos de 2003 e 2007; e um vice na Copa do Mundo 2007). Além disso, observamos uma inquietação das notícias com o permanente descaso com a modalidade no país. Tanto que, ainda em outubro de 2000, na edição 1168, a revista traz uma notícia com o título "Várzea na Austrália", sobre as Olimpíadas daquele ano (Brasil foi quarto colocado), apontando brigas internas na Seleção, com um tom crítico à falta de profissionalismo, tendo na meia-atacante Sissi ainda uma voz ressoante por essa busca. Era um aperitivo da mudança que estava por vir.

À sua maneira, por vezes pitorescas, a revista tentava dar voz à modalidade. Como no caso ocorrido em outubro de 2001. A edição 1201 trouxe, pela primeira vez no período da nossa pesquisa, um editorial direcionado ao futebol de mulheres. Em 301 edições analisadas em 28 anos, identificamos nove[126] jornalistas diferentes assinando o nobre espaço e apenas cinco editoriais sobre futebol de mulheres. Na seção Carta ao Leitor, o então diretor de redação Sérgio Xavier Filho assinava a publicação com o título "Lugar de mulher é…". Ainda que não parecesse ser a intenção do jornalista (talvez até mesmo o contrário), o texto trazia uma inequívoca depreciação do gênero.

126 Os jornalistas que assinaram o editorial da *Placar* entre 1992 e 2019 foram: Sérgio Martins, Juca Kfouri, Celso Unzelte, Marcelo Duarte, André Fontenelle, Sérgio Xavier Filho, Arnaldo Ribeiro, Edgardo Martolio e Ricardo Corrêa. Desses, Sérgio Xavier e Ricardo Corrêa, com três e dois textos, respectivamente, foram os únicos a tematizarem o futebol de mulheres.

Isso porque relatava a ideia e a experiência proposta pela redação da *Placar* àquela altura: um jogo entre os jornalistas "peladeiros" (amadores) da *Placar* contra a equipe feminina profissional da Portuguesa-SP.

> O futebol feminino há muito me intrigava. Elas jogam bem, mas fariam uma partida de igual para igual com um time amador masculino? (…) Tivemos medo de abusar da força. Uns 25 minutos tinha se passado quando esbarrei em uma adversária e automaticamente pedi desculpas. (…) E percebemos que elas erravam poucos passes, e davam um banho tático. Se tivéssemos distribuído pontapés e jogado à la Felipão poderíamos ganhar o jogo. Mas, sem abusar da força física que diferencia homens de mulheres, aí não teve jeito: elas jogam mais que o nosso timinho (PLACAR, ed. 1201, p.4).

A matéria, com o título "Apanhamos de mulher… E gostamos", afirmava buscar entender o verdadeiro nível de uma equipe feminina de futebol e citava o clima de apreensão entre os jornalistas com o medo de perder para as mulheres e da gozação que sofreriam entre os colegas da redação. Em geral, o texto traz um sentido jocoso, de pura brincadeira, de deboche direcionado aos jornalistas, mas que de forma paralela respingava nas mulheres pela evidente preocupação em se manter uma dominação/superioridade masculina neste esporte (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013; BOURDIEU, 2012; DARIDO, 2002). No final, a comemoração pelo empate em 4 a 4 e um "arregamos", ao citar que os jornalistas evitaram a disputa por pênaltis. A meio-campista Juliana não gostou:

> – Talvez tenha sido a primeira vez que eles jogam contra mulheres. Encostavam e já pediam desculpas, como se a gente…
> …Como se elas fossem mulherzinhas, pois é. Só aí nos demos conta de que elas estão mais acostumadas que nós a enfrentar o sexo oposto – não são raros os treinos contra times de garotos. E se você, leitor, ficou decepcionado porque esse desafio não teve vencedor, fique sabendo que nós não ficamos nem um pouco (PLACAR, ed. 1201, p.29).

Figura 9 - Edição 1201 traz editorial inédito sobre futebol de mulheres

APANHAMOS DE MULHER... E GOSTAMOS

CARTA AO LEITOR

LUGAR DE MULHER É...

O futebol feminino há muito tempo me intrigava. Elas jogam bem, mas fariam uma partida de igual para igual com um time amador masculino? Em uma conversa com a turma da Federação Paulista, que organiza o campeonato estadual feminino, marcamos um jogo-desafio com a Portuguesa feminina. As "profissionais" (sim, elas ganham alguns trocados para jogar) contra os amadores (o time da redação da PLACAR). O desafio perfeito, já que a Portuguesa é um organizado clube que incentiva o futebol feminino e nós somos um típico time de "firma". Temos um ou dois boleiros acima da média, um gordo, um japonês, um nanico, vários medianos. Como o time do seu escritório, da sua fábrica. Tivemos medo de

abusar da força. Uns 25 minutos tin
passado quando esbarrei em uma ad
e automaticamente pedi desculpas.
que era a primeira vez no jogo que eu
em alguém. E percebemos que elas
poucos passes, nos davam um banho
Se tivéssemos distribuído pontapés e
à la Felipão poderíamos ganhar o jog
sem abusar da força física que dif
homens de mulheres, aí não teve jei
jogam mais do que o nosso timinho.
escrever a reportagem, o nosso
redator-chefe André Fontenelle. C
sorrisinho cínico que lhe escapava a c
nosso, ele infiltrou-se nas fileiras i
para contar as sensações do lado de l

SÉRGIO XAVIER FILHO, DIRETOR DE R

Fonte: Revista Placar/Reprodução

Darido (2002) observa que os homens, ainda quando alunos na escola, nas aulas de educação física, sentem-se na obrigação de serem superiores às meninas e manter o domínio das práticas esportivas. O futebol de mulheres na escola era visto pelos meninos mais como uma ameaça do que um desafio. É interessante trazer esse paralelo para contextualizar o temor dos jornalistas de perder para as mulheres da Portuguesa.

> Jogar com as meninas não era um desafio para os meninos, pois um bom desempenho contra elas não lhes creditava qualquer mérito especial, e jogar pior do que elas era um vexame, pois ia contra a expectativa de superioridade masculina nesse universo. Deste modo, jogar com as garotas representava para eles não um desafio, mas uma ameaça (DARIDO, 2002, p.47).

Presente no jogo e um dos mentores da matéria, Sérgio Xavier Filho (2019, INFORMAÇÃO VERBAL) vê aquela pauta como positiva e dentro do perfil editorial que ele buscava para a revista.

> Era a força física versus a organização e a habilidade também das meninas. E lendo a matéria, você vê que essa não é uma matéria machista. Pelo contrário. Ela deixa claro o nosso machismo. Ela vai sendo contada, e quem escreveu foi o André Fontenelle, que não jogou, ficou olhando, mas era quase que debochando da "macharada" que se achava superior às mulheres. Essa é uma das matérias que eu sempre citava. Porque era o tipo de revista que eu queria fazer, que me orgulhava (XAVIER FILHO, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

Um hiato de dois anos se passou até que o futebol de mulheres voltasse a ter voz na *Placar*. Desta vez, com uma estreia: Marta. Em matéria de pouco mais de meia página, o texto fazia menção

sobre “a mirradinha Marta, 1,60 m de altura” (PLACAR, ed. 1263, p.19), aos 17 anos de idade. Com o título “Baixinha arretada” e subtítulo “A alagoana Marta é a nova estrela da Seleção Brasileira feminina”, a matéria mostrava uma Marta humilde, morando no alojamento do Santa Cruz, de Belo Horizonte, e recebendo R$ 200 como ajuda de custo. Quando na Seleção Brasileira, ganhava mais R$ 30 por dia de treinos prestados na Granja Comary (centro de treinamento). A matéria já a destaca como goleadora e promissora e conta brevemente a trajetória da atleta, que estudou somente até a 5ª série antes de ir morar no Rio de Janeiro, sozinha, aos 14 anos, para jogar no Vasco da Gama.

Figura 10 - Marta estreia na *Placar* na edição 1263, de outubro de 2003

BAIXINHA ARRETADA

A ALAGOANA MARTA É A NOVA ESTRELA DA SELEÇÃO BRASILEIRA FEMININA

"Disfarçada" de goleira, a craque relaxa em treino

A mitológica camisa 10 da Seleção Brasileira lhe cai larga. As mangas descem um pouco além do cotovelo e sobra pano na hora de pô-la dentro do short. Não tem ainda idade para dirigir, tampouco tem grandes luxos. Mora no alojamento do Santa Cruz, clube de Belo Horizonte ao qual está vinculada, não joga partidas oficiais pelo time há um ano e recebe apenas 200 reais mensais como ajuda de custo. Para manter a forma, treina duas vezes por semana no campo e outras duas com a equipe de futsal, pela qual ainda disputa alguns torneios. Por outro lado, recebeu menção no site da Copa do Mundo como uma promessa a ser conferida e foi a goleadora da Seleção Brasileira campeã no recente Pan-Americano, com seis gols – incluindo dois na semifinal contra a Argentina. Aos 17 anos, a mirradinha Marta, 1,60 m de altura, já conhece bem as peculiaridades do futebol feminino. "Não é fácil ser jogadora, não", diz.

Nunca foi. Primeiro, ela teve de driblar a proteção do irmão José. Caçula entre cinco filhos, Marta, desde os seis anos, se metia a jogar entre os garotos. Depois, enfrentou a resistência dos colegas marmanjos – "eles ficavam revoltados de sentar no banco enquanto eu jogava" – e dobrou o professor de educação física da escola. "Eu jogava handebol como ele pedia, mas depois tinha que me deixar jogar bola com os garotos", afirma. Marta estudou apenas até a 5ª série antes de sair de Dois Riachos, em Alagoas, e chegar ao Rio, com 14 anos, para ser testada e aprovada no Vasco. No ano seguinte, já era titular do time adulto. A chegada à Seleção também foi meteórica. Escolhida depois do Brasileiro Sub-19, jogou o Mundial da categoria, no ano passado, quando foi a artilheira e eleita a segunda melhor do torneio.

A preparação física e as finanças de Marta agradecem. Na equipe principal, ganha 30 reais por dia de concentração – as três semanas de preparação para o Mundial na Granja Comary lhe deram 630 reais. Deram também a chance de conhecer os ídolos da Seleção masculina. "Tirei até foto com o Rivaldo", diz. O jeito decidido lhe rendeu o apelido de 'Maria Bonita', dado pelo supervisor Paulo Dutra em alusão à mulher do cangaceiro Lampeão. Corintiana, anima a equipe tocando Cássia Eller e Marisa Monte ao violão. "Agora, meu irmão se orgulha de mim, né?"

PATRICK MORAES

Aos 17 anos, Marta já dá o que falar até no exterior: no site da Copa do Mundo dos EUA, menção especial ao seu talento

Fonte: Revista Placar/Reprodução

Marta foi desde então um agente dotado de capitais físicos e simbólicos (BOURDIEU, 2000). A atleta, por exemplo, não é considerada pela mídia e pela sociedade um ícone de beleza. Por seu desempenho pessoal e conquistas, tornou-se uma quebra de paradigma em si mesma: na *Placar*, jamais foi sexualizada ou ligada à qualquer termo jocoso. Curiosamente, é nesta década que se percebe um maior distanciamento às matérias em que o cuidado com a beleza e aparência eram atração no futebol de mulheres. Essas notícias cedem lugar para o desempenho de Marta, da Seleção Brasileira, da ausência de profissionalismo da modalidade, falta de patrocínios etc.

Observe, por exemplo, o teor crítico que traz a edição 1265, de dezembro de 2003. A matéria “Corte Dolorido” retrata a perda de uma vaga na Seleção por questões exteriores ao gramado. A meia Tatiane deixou de ser convocada cedendo lugar a Milene Domingues, então esposa de Ronaldo

Fenômeno. O texto é dotado de forte provocação crítica e estima pelo profissionalismo no futebol de mulheres.

> Você já viu falar de um meia-atacante roubar a vaga de um lateral-direito? Soa estranho, não é? Mas não na Seleção Brasileira Feminina. (…) Todo o comando da Seleção não hesitava em dizer que Milene trazia repercussão inédita na história do futebol feminino no Brasil. E ficou claro que alguém perderia a vaga. Sobrou para Tatiana. "Fiquei chateada, mas o que posso fazer? Só continuar trabalhando, pois quero voltar à Seleção. Milene já tem a vida ganha" (PLACAR, ed. 1265, p.16).

Uma tradição histórica da *Placar* foi a de sempre ter grandes colunistas no plantel. Pudemos observar o humorista Bussunda (famoso pelo *Casseta & Planeta*, da *TV Globo*), os ex-craques como Tostão e Falcão; e outros tantos como Marco Bianchi, Lemy Martins, Max Gehringer, Marcelo Duarte e Juca Kfouri. Foram centenas de colunas analisadas (entre 1992 e 2019) e apenas uma única menção ao futebol de mulheres. Um aparecimento com contornos absolutamente misóginos, em março de 2004, com o jornalista Milton Neves, que entre 2003 e 2015 assinou uma coluna com seu nome.

Na edição 1268, de março de 2004, Milton lamenta que Pelé tenha listado, por iniciativa da FIFA, uma mulher dentre os 1 mil atletas favoritos. "E aquela mulher americana, o que está fazendo na lista do rei? Ah, vai vender Avon, sô! Não pode ter uma mulher em uma relação dessas envolvendo Pelé e FIFA" (p.12). O texto não cita qual seria a jogadora. "Nesse nível, futebol feminino não é futebol, perdoem-me", completou o texto.

Figura 11 - Milton Neves critica
presença de mulher em lista da FIFA

Fonte: Revista Placar/Reprodução

Em outubro de 2004, na edição 1274, *Placar* faz um forte aceno a mudança editorial em voga ao publicar uma entrevista com a zagueira Heather Mitts, ouro pelos Estados Unidos nos Jogos Olímpicos de Atenas. A atleta foi pauta por ter pousado na *Playboy* norte-americana. Porém,

as duas imagens que compõem a matéria são dela sem extravagância: uma atuando e outra pousando para a foto, mas com roupa, sem vulgaridade. Na entrevista formato pingue-pongue (perguntas e respostas), assuntos que remetem em maioria ao esporte (à exceção aos questionamentos se ela tinha namorado ou já recebera cantadas etc: uma praxe).

Embora a década observe o nascimento de Marta como estrela do futebol e alguma disposição da revista em mudar de postura em relação ao futebol de mulheres, o espaço destinado à jogadora não era nada generoso naqueles anos. Somente três anos após aparecer pela primeira vez, a atacante retorna ao periódico. E de maneira bem tímida. A edição 1290, de janeiro de 2006, tem uma matéria curta, intitulada "Pelé de saias", informando o lançamento de um documentário sobre a trajetória de Marta no futebol, apontando as origens humildes da atleta, no interior de Alagoas, e o sucesso na Suécia, onde jogava à altura.

Em janeiro de 2007, Marta volta a ser notícia. Mas de forma desproporcional à importância que merecia. Na seção *O mundo é uma bola: craques e bagres que fazem o futebol no planeta,* uma nota apontando informações positivas (denominada "sobe") informava, passageiramente, a primeira conquista individual da jogadora na FIFA. Sem foto, cru, o texto completo dizia: "Em seu terceiro ano consecutivo como finalista do prêmio FIFA de melhor jogadora do mundo, a brasileira de 20 anos finalmente levou o troféu. Ela superou a norte-americana Kristine Lilly e a alemã Renate Lingor" (PLACAR, ed.1302, p.32).

Repórter da *Placar* no período, Helena Arnoni (2019, INFORMAÇÃO VERBAL) ratifica que o futebol de mulheres não fazia parte da rotina das reuniões de pautas da revista.

> Não que eu me lembre. Quando a Marta ganhava (indicações da FIFA para melhor atleta do mundo), as pessoas falavam, postavam nas redes sociais (da *Placar*), "ah, a Marta ganhou". Mas não era uma coisa que a gente falasse: "ah, vamos fazer matérias com a Marta". Claro que uma coisinha ou outra a gente publicava. Nada que eu lembre, "ah, fizemos puta matéria". Isso não.

Marta ganharia o título de melhor do mundo ainda, além de 2006, em 2007, 2008, 2009, 2010 e 2018. Nessa sequência de cinco conquistas consecutivas, nenhum destaque – pior, depois do anúncio da primeira Bola de Ouro, nenhuma outra notícia sequer. Marta só viria a ter destaque na revista na reta final da década seguinte. Quando questionado sobre a invisibilidade à Marta naquela oportunidade específica da edição 1302, Sérgio Xavier Filho (2019, INFORMAÇÃO VERBAL, grifo nosso), por sua vez, tratou com surpresa, e tristeza, a ocasião.

> Sério? Isso é maravilhoso para mostrar… Por isso, estou dizendo: a Marta ela abre os olhos e deixa claro como a gente demorou. A imprensa foi com atraso, a *Placar* foi com atraso. Você me entristeceu enormemente ao lembrar essa história da Marta. Estou arrasado. (…) O problema é o seguinte: a *Placar* se propunha estar à frente do resto. Levando discussões importantes, tem algumas bandeiras boas que foram levadas: pedofilia, prêmios que a revista ganhou tratando de assuntos que o resto não tratava e quando você olha assim, em

> retrospectiva, e você vê o quanto você não fez. **É uma coisa que incomoda. Incomoda. *Poxa* vida, falhamos.**

Embora com condições ainda bastante adversas no país, pouco investimento e uma boa dose de invisibilidade da mídia (BARRETO JANUÁRIO, 2019), o futebol de mulheres teve conquistas históricas na década de 2000. O que foi preponderante para que a *Placar* lançasse olhar para a modalidade, com enorme anseio pela profissionalização das atletas, "ainda que menções estereotipadas a respeito da feminilização normativa das jogadoras permaneçam avivadas" (SALVINI; MARCHI JÚNIOR, 2016, p.111).

A edição 1307, de junho de 2007, assinada pela jornalista Flávia Ribeiro, é um exemplo de jornalismo crítico à falta de investimento na modalidade. Intitulada "Retorno zero" e com o subtítulo "Sucessos recentes da seleção brasileira de futebol feminino não mudaram a dura realidade das jogadoras", a matéria mostra que "a maioria das jogadoras de futebol feminino no Brasil sofre com a falta de estrutura. Ainda assim, algumas dessas meninas conquistaram, na seleção, a medalha de ouro no Pan em 2003, a de prata na Olimpíada 2007 e a de bronze no Mundial sub-20 no ano passado" (PLACAR, ed. 1307, p.27).

A matéria destaca vários depoimentos de atletas que sofrem com o desamparo dos clubes e da CBF. Um trecho do texto destaca a fala de Grazielle Nascimento, do Botucatu–SP. "Jogar futebol no Brasil não é fácil. Não tem salário, tem ajuda de custo. Mas brasileiro é cheio de esperança" (PLACAR, ed. 1307, p.27).

Figura 12 - Matérias na década 2000 destacam bons resultados

Fonte: Revista Placar/Reprodução

A edição 1310, de setembro de 2007, tem como título “A Copa do Mundo é delas” e traz uma cena muito comum às publicações do período: a comparação de gênero. Numa aparente tentativa de se buscar uma normatização ao futebol de mulheres, é comum observar a inclusão de atores masculinos. O subtítulo diz: “Nada de Ronaldinhos, Zidanes, Messis e Canavarros. Em setembro, as estrelas do Mundial serão mulheres – e a principal delas é brasileira…” (PLACAR, ed. 1310, p.42). A matéria assinada por Rafael Maranhão faz uma menção crítica logo no lead à ausência de uma cultura que fizesse o país fazer o mesmo que faz com os homens durante o torneio de mulheres.

> Quando a seleção brasileira feminina entrar em campo, em 12 de setembro contra a Nova Zelândia, ninguém terá o horário de trabalho alterado, as ruas não estão pintadas nem haverá clima de oba-oba. Mas bem que poderia, porque é jogo de Copa do Mundo. E vale uma estrelinha no uniforme da seleção, assim como em 1958-62-70-94-2002 (PLACAR, ed. 1310, p.42).

Após anunciar a competição em que as mulheres terminariam com o vice-campeonato mundial, *Placar* simplesmente ignora a cobertura e o resultado histórico da competição. Volta às mulheres somente na edição 1312, de novembro de 2007, onde Rafael Maranhão[127], e correspondente em Estocolmo, traz cinco “dicas” do técnico Andrée Jeglertz, à frente do Umea, time de Marta na Suécia. “5 dicas para o futebol feminino pegar no Brasil: 1. Qualidade e não quantidade; 2. Desvincular dos times masculinos; 3. Aproveitar a onda; 4. Segurar as craques; e 5. Investir na base” (PLACAR, ed. 1312, p. 84).

Na edição 1134, de janeiro de 2008, a *Placar* traz um exemplo de menção estereotipada a respeito da feminilização normativa no esporte. A matéria tem como título “Beleza roubada” e destaca a “perda” da atacante Cristiane, eleita no ano anterior a terceira melhor jogadora do mundo, para ir jogar na Europa. À exceção do título que remete à beleza, a matéria, assinada por Alexandre Petillo, em nada faz menção aos atributos físicos da atleta.

Em setembro de 2008, *Placar* destina oito páginas para tratar do desempenho das Seleções de futebol nas Olimpíadas de Pequim, sendo apenas as duas últimas sobre as mulheres. E quando vão tratar do feminino, novamente, com um paralelo entre o futebol das mulheres e dos homens. O título questiona: “Eles ou Elas?” e o subtítulo prossegue: “Duas coisas ficaram claras pra quem acompanhou o futebol na Olimpíada. A disputa do feminino é mais interessante que a do masculino. Entenda por quê” (PLACAR, ed.1322, p. 88).

127 Nesta edição, Rafael Maranhão recebe elogios no editorial assinado por Sérgio Xavier, que traz uma fotografia do repórter com Marta, em Estocolmo, e volta a citar o futebol de mulheres no espaço nobre.

A matéria é assinada pelo jornalista Arnaldo Ribeiro, que traz cinco ideias para o "futebol feminino" ficar mais interessante: 1. Diminuir o campo; 2. Diminuir o tempo de jogo; 3. Bola mais leve; 4. Diminuir o gol; 5. Obrigar grandes clubes brasileiros a criarem times femininos. Apenas a última sugestão foi, de fato, acatada[128]. As demais, são até hoje alvo de muita polêmica e apontadas como sugestões machistas, como, por exemplo, a número quatro, que sugere a diminuição da barra para as goleiras. "Goleira de futebol feminino parece goleira de botão. Elas medem, no máximo, 1,75 metro. A trave mede 2,44. Uma bola bem chutada de longe é gol na certa. Quem não tem goleira grande (ainda são poucas) está perdido no feminino" (PLACAR, ed.1322, p. 88).

Passados mais de dez anos da matéria, conversamos sobre a matéria com Arnaldo Ribeiro (2019, INFORMAÇÃO VERBAL), correspondente da *Placar* nos Jogos de Pequim. O jornalista recorda da cobertura, das sugestões que deu para o futebol de mulheres e se mantém convicto do que escreveu à época.

> A coisa que mais me impressionou foi quando eu fui ver um jogo de futebol feminino pela primeira vez no estádio com a Marta jogando. Falei: "cara, o que é isso?" A mulher, lá no estádio, eu tive algumas impressões particulares e continuam comigo até hoje. E acho que um pouco até impopular a minha opinião sobre isso. Eu vendo o jogo de futebol de alto nível, numa Olimpíada, Brasil e sei lá quem, e o Brasil nem foi tão bem na Olimpíada (foi medalha de prata). Era assim: cara, primeiro as dimensões (do campo) estão erradas. As dimensões do campo para o futebol feminino não podem ser as mesmas que as do futebol masculino. Ou não poderia ser do mesmo tamanho. Aí você fala: "tá viajando". Não estou. Você vai no vôlei masculino e no feminino. A rede no vôlei feminino ela abaixa; você vai no basquete, a tabela do basquete feminino abaixa. Então, futebol "ah, não, por questão logística…". Hoje você tem campo que a trave mexe para lá e para cá, as dimensões se adaptam, põe faixa de rugby, futebol americano e o futebol continua. (…) É a sensação de quem viu aquilo de perto, entendeu? Eu acho que a questão é que pela televisão é diferente. E você ali, acostumado a ver futebol, olhando aquilo… E acho que seria bom para o esporte. Deixaria mais competitivo, mais interessante. A gente fica vendo o Mundial lá e a coisa que mais me deixou revoltado no último dia do feminino era goleira pegar um pênalti e (o árbitro) mandar voltar e tomar cartão ainda. Meu, goleira com a trave imensa, ela cata o pênalti e manda voltar? Vai passear, caramba, coisa absurda (RIBEIRO, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

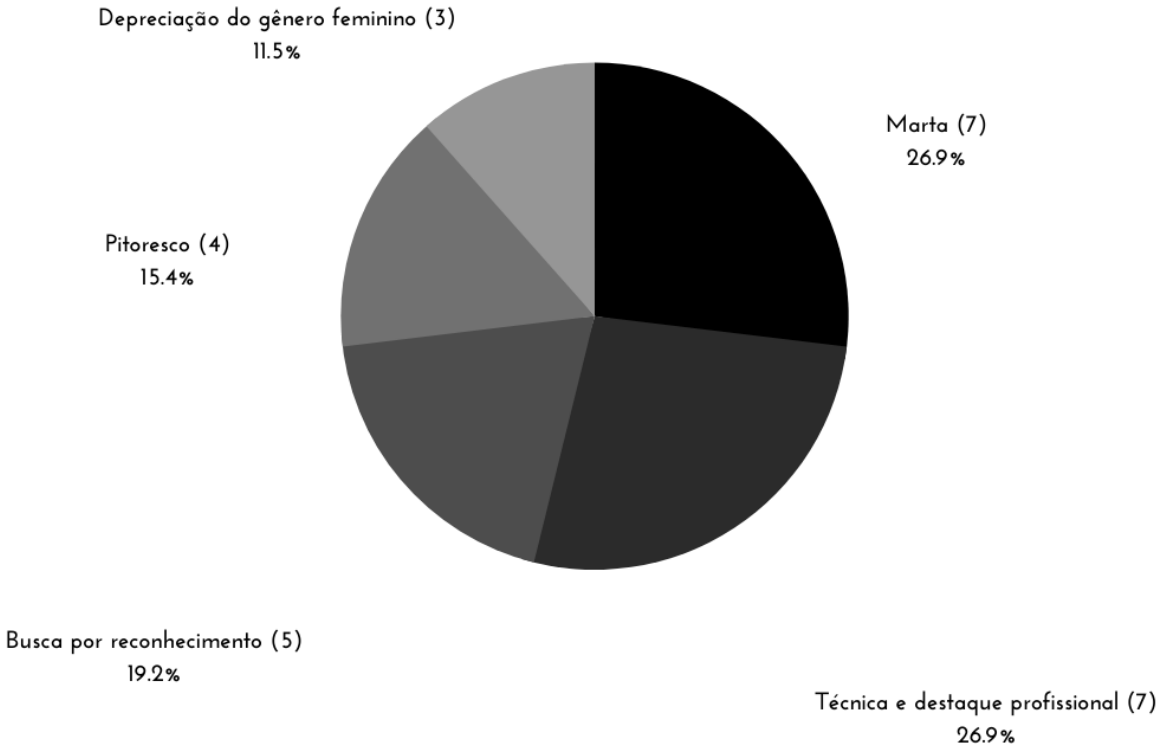
Concluímos que o período analisado, entre 2001 e 2010, trata-se de uma etapa de transição da *Placar* acerca do futebol de mulheres. Embora ainda flertasse com termos que estereotipados a respeito da feminilização normativa no futebol e a insistência em fazer comparações de gênero, a revista apresentava maior preocupação em retratar os anseios por profissionalização da modalidade, em geral apresentando uma modalidade feminina em processo de amadurecimento, apesar da precariedade da administração no Brasil e da falta de incentivo de patrocinadores e da própria mídia. Diretor de redação da *Placar* entre 2007 e 2011, Arnaldo Ribeiro (2019, INFORMAÇÃO VERBAL) resume o sentimento sobre a modalidade naqueles anos.

128 Montar time feminino é exigência para equipes da Série A 2019; veja situação dos clubes. Disponível em: https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/montar-time-feminino-e-exigencia-para-equipes-da-serie-a-2019-veja-situacao-dos-clubes.ghtml. Acesso em 1º Mai. 2020.

> Digamos que não era uma coisa prioritária pauta sobre futebol feminino, a não ser quando tivesse alguma coisa… É como eu tava explicando, era uma coisa tão: "Ah, temos 30 páginas nesta edição, podia até ser sobre o futebol feminino de repente a principal, mas vamos lidar com os quatro grandes (clubes de futebol masculino).

No quadro abaixo, destacamos os cinco valores-notícia da década analisada e, em seguida, os detalhamos.

Gráfico 2 – Valores-notícia envolvendo futebol de mulheres na Placar entre 2001 e *2010*



Fonte: do próprio autor (2020)

- **Marta** – Com a meteórica ascensão na carreira, a melhor jogadora de todos os tempos ganhou status de categoria de noticiabilidade no jornalismo da *Placar*. Ganhou matéria de apresentação, tornou-se referência no tema e esteve presente quase que nas totalidades das publicações envolvendo futebol de mulheres – quando não em destaque na notícia, pelo menos sendo referendada. Por essa razão, concentrou em si noticiabilidades que antes tinham como foco principal a Seleção ou a Copa do Mundo, por exemplo. Enxergamos que Marta, então, sozinha, por possuir um volume de notícias tão grande, representa por si mesma uma categoria.

- **Técnica e destaque profissional** – Nesta década, esta categoria, que já aparecera na anterior, tem roupagem parecida, mas alma renovada. Em vez das notícias informativas permeadas com jogos de sentidos e conotações sexuais, os anos 2000 trazem um maior anseio pela profissionalização. A visibilidade internacional da Seleção Brasileira, duas vezes seguida medalha de prata nos Jogos Olímpicos (2004 e 2008), traz ao futebol de mulheres maior atenção aos problemas internos no Brasil. A desorganização mantém-se parecida à década de 1990. O fenômeno Marta, porém, dá a sensação nas publicações veiculadas pela revista de que dias melhores estão por chegar.

- **Busca por reconhecimento** – Essa classificação representa o descaso às atletas ou tem como intuito mostrar a história de mulheres que gostariam de se tornar atletas profissionais e enfrentam barreiras. Os exemplos vêm de matérias com mulheres que jogam futebol na rua ou futebol de areia e sonham com os gramados, boas condições de trabalho, salários e reconhecimento.

- **Pitoresco** – É mais uma categoria que se repete em relação à década anterior. E também com alterações sutis, porém relevantes. Saem os massagistas e a turma da conotação sexual e entra o preconceito velado e as bizarrices dos desmandos da modalidade no país. Como exemplo, temos um time nos EUA chamado Piranhas, que ganha espaço pela conotação pejorativa do termo. Outro pitoresco clássico foi a matéria narrando uma partida entre a equipe de jornalistas da *Placar* e uma equipe feminina profissional, a Portuguesa, em São Paulo.

- **Depreciação do gênero feminino** – Algumas notícias se enquadram entre o pitoresco e a depreciação de gênero feminino, quando a abordagem à mulher ganha conotação pejorativa. Separamos para esta categoria aquelas publicações que são claramente agressivas e tentam desonrar o futebol de mulheres. O principal expoente desse valor-notícia é o colunista Milton Neves. Por mais de dez anos colunista da revista, só citou o futebol de mulheres uma vez: para agredi-lo, recriminando uma lista da FIFA, em 2004, que incluía mulheres entre os 100 principais atletas de futebol do mundo. Indignado, ele manda uma jogadora americana ir vender *Avon* (uma marca de cosméticos popular). Outro exemplo de depreciação vem de uma lista de "30 coisas que odiamos no futebol" (PLACAR, ed. 1332, p.57), na qual a goleira surge de maneira depreciativa, relacionando atletas profissionais à "pirralhos da 5ª série".

6.4 RECONHECIMENTO, ARREPENDIMENTO E EXALTAÇÃO

Os anos 2010 marcam uma revolução no futebol de mulheres no Brasil e no mundo. Maior número de publicações na *Placar*, maior número de notícias condizentes à questão técnica das atletas e da modalidade e audiência recorde na Copa do Mundo de 2019. Avaliamos a década em análise, pesquisada entre 2011 e 2019, em três blocos bem distintos. Até mesmo porque a *Placar* tem três fases diferentes no período. Podemos dizer que as noticiabilidades dividem-se entre 2011 e 2015; 2015 e 2016; e 2016 até o final de 2019. Explicaremos por quê.

No total, coletamos 46 publicações sobre o futebol de mulheres no período. As matérias com conotação sexual, contrariando a expectativa de abandono a esse perfil, subiram de uma (entre 2001 e 2010) para cinco nesta década, o equivalente a 10,87% das publicações entre 2011 e 2019. Destacamos, porém, que 100% desse conteúdo observando a sexualidade das futebolistas estiveram presentes entre 2011 até 2014 (dentro do primeiro sub-bloco de análise), desaparecendo desde então.

Outra estatística importante, já citada anteriormente, remete ao quantitativo de notícias "Técnicas". Se percentualmente caiu de 76,93% para 63,04%. Por outro lado, em números brutos, obteve um aumento progressivo: de nove na década de 1990, para 20 na década de 2010 e, agora, para 29 – aumento superior a 200% em relação ao decenário de 1990.

Por que dividimos a década de 2010 em três momentos? É simples: entre 2011 e 2015, *Placar* viveu mais uma severa crise financeira. Em 2014, a *Editora Abril* vendeu dez revistas para a *Editora Caras*. A revista esportiva teria o mesmo destino em junho do ano seguinte. *Placar* voltaria à antiga casa somente dois anos depois. Vamos apresentar, primeiramente, as publicações desses anos precedentes à *Caras*, em que *Placar* agonizava em dívidas e esteve sob o comando do jornalista Maurício Barros, que substituiu Arnaldo Ribeiro, na direção de redação do periódico esportivo. Em seguida, vamos à fase *Caras* e, na sequência, para o retorno da *Placar* à *Abril*.

6.4.1 Um flerte com o passado

A primeira matéria sobre futebol de mulheres na década veio em junho de 2011, na seção "Aquecimento". Na foto, em destaque, Marta atuando em campo. Embora o foco da matéria fosse apresentar a preparação da Seleção Brasileira para a Copa do Mundo daquele ano, não deixa de chamar atenção como o texto é construído em estruturas associadas à masculinidade e ao machismo (BARRETO JANUÁRIO, 2015). Primeiramente, pelo título: "Meninas sem salto alto", que faz um trocadilho ao calçado comum às mulheres. Em seguida, o texto começa da seguinte forma:

> Ele entende a cabeça das mulheres, sabe como conquistar a confiança delas e fazer com que sejam fiéis a suas instruções. Não, não se trata de um Dom Juan moderno. Ele é Kleiton Lima, técnico da seleção feminina de futebol, o homem com a missão de comandar o Brasil rumo a seu primeiro título de expressão (PLACAR, ed. 1355, p.30).

Observe que a matéria destaca que é um homem cuja missão é levar as mulheres ao título. O técnico, dominador (BOURDIEU, 2012), dono da genuína masculinidade hegemônica (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013), sabe "conquistar a confiança" e "entende a cabeça das mulheres". Ainda assim, não se trata de um "Dom Juan", ou seja, ele não tem a intenção de namorar as atletas, apenas quer impulsioná-las à conquista de um título inédito, que terá como "comandante"… um homem.

A matéria, segue sem novas associações, destacando o sucesso de Kleiton Lima à frente do Santos e a força de Marta, então já eleita cinco vezes melhor jogadora de futebol do mundo. O texto é assinado pelo repórter Breiller Pires (2019, INFORMAÇÃO VERBAL), que observa, atualmente, uma mudança na revista e maior autocrítica dos jornalistas a partir de reflexões propostas por movimentos femininos e pela vigilância das redes sociais.

> A gente não pensava (em movimentos feministas ou vigilância das redes sociais na época). Não era algo que causava apreensão. Tanto é que mesmo publicando algumas coisas infelizes para os tempos de hoje, a gente nunca teve nenhuma grande queixa ali de objetificar a mulher, ou alguém dizer que isso aqui não é legal, não se está valorizando o futebol feminino. (…) Em 2010, essas questões não eram debatidas. Não houve nenhum momento ali na mesa que a gente antes de fechar (a edição) falava "poxa, essa foto aqui não tá legal, né? Será que esse é o recado que a gente quer passar?". Ou quando alguém fazia uma piada machista lá não tinha alguém que contestasse. Agora, hoje, eu tenho certeza, se eu tivesse trabalhando lá ainda, seria diferente. Novamente, não me considero uma pessoa machista, reproduzo comportamentos com os quais fui criado e no jornalismo também, mas já seria uma situação bastante diferente do que a gente viveu. Houve, sim, uma evolução que não nasceu dentro das redações, a gente absorveu muitas coisas, muitos estímulos externos desses movimentos que lutam por direitos, mas há um movimento crescente também de mulheres se mobilizando contra o assédio, principalmente na profissão, que ainda é uma realidade, e a gente tem se tornado mais sensível (PIRES, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

Em julho de 2011, a revista traz mais uma notícia envolvendo mulheres futebolistas e mais uma vez estigmatizando o esporte como um objeto sexualizado. Com o título "Pelada na várzea alemão" e subtítulo "Anfitriã do mundial, seleção da Alemanha tira a camisa (e todo o resto) e nem leva amarelo", o texto afirma que "como boas anfitriãs, as alemãs trataram de mostrar um pouco mais do que bola no pé. O ensaio sensual para a revista *Playboy* na Alemanha chamou atenção para o evento, que ainda deve – e muito – em popularidade à edição masculina" (PLACAR, ed. 1356, p.84).

Figura 13 - Início da década voltou a noticiar conteúdos depreciativos

Fonte: Revista *Placar*/Reprodução.

Em agosto do mesmo ano, a revista traz uma foto-legenda para informar, em tom absolutamente jocoso, o desfecho negativo da Seleção Brasileira no mundial da Alemanha. Não informa em que etapa do torneio as mulheres foram eliminadas, como se deu a eliminação (de forma dramática[129], para os Estados Unidos), o placar dos jogos, os públicos, a classificação final, nada disso. Observe na Figura 13 que, para notícias de depreciação de gênero, havia tal espaço disponível. A notícia em foto-legenda da eliminação prezou pelos trocadilhos e a busca pela desqualificação das atletas.

> Amarelou. Maurine mira a cabeça da norueguesa, mas acerta a bola, enquanto Andrea voa no rabo de cavalo da jogadora de Guiné Equatorial, tentando espantar o perigo. O futebol feminino brasileiro, sem mira e sem voar alto, decepcionou mais que nos outros anos. Marta e mais dez foram insuficientes para passar pelas norte-americanas. As japonesas fizeram o que o Brasil não fez: ganhar a Copa. E voltamos de mais um Mundial de sorriso amarelo (PLACAR, ed. 1357, p.20).

Ressuscitando a tradição das "musas", da década de 1990, *Placar* noticiou, em novembro de 2012, edição 1371, uma matéria intitulada "Pelada pela musa", onde apresentava um conjunto de modelos dispostas a serem musas do XV de Piracicaba-SP. A publicação, na verdade, em nada tem a ver com o futebol de mulheres, à exceção ao fato de as modelos pousarem, de salto alto

129 Pela terceira vez em quatro jogos no Mundial, o Brasil perdeu para os Estados Unidos, carrasco também das duas últimas decisões de Jogos Olímpicos. E perdeu de forma inacreditável, nos pênaltis, após estar vencendo por 2 a 1 na prorrogação, até instantes finais da partida, e ainda com uma jogadora a mais. Em jogo inacreditável, Daiane falha, musa Solo brilha e EUA vencem Brasil. Disponível em: http://globoesporte.globo.com/futebol/mundial-feminino/noticia/2011/07/em-noite-ruim-de-daiane-brasil-sofre-derrota-inacreditavel-e-esta-eliminado.html. Acesso em 2 de Mai. de 2020.

(literalmente), para fotografia com a camisa do clube do interior paulista simulando uma partida de futebol fictícia.

Uma das mais intrigantes reportagens do período vem de janeiro de 2013, na edição 1374. Sob o título "Cheias de charme" e com subtítulo "Esqueça os palavrões, as entradas mais duras e suor catinguento. *Placar* encontrou uma pelada perfeita, com graça, compromisso, trilha sonora e… mulheres em campo!", a publicação de quatro páginas traz, com espanto, vários atributos de feminilidade das peladeiras, que usam "bolsas coloridas, transadas, algumas com grife aparente" e dançam ao som das *Spice Girls* antes dos jogos. O texto, escrito em primeira pessoa, como de um observador curioso ao fato, é assinado pelo então diretor de redação da revista, Maurício Barros, no cargo entre 2011 e 2015.

> Na plateia, somos eu e meu colega de *Placar*, Rogério Andrade, dois peladeiros de longa data. Começamos cedo a jogar e hoje, já quarentões, seguimos batendo nossa bolinha. Conhecemos bem desse riscado. O futebol entre amigos define uma parte importante do que somos. (…) Por isso, não escondemos a perplexidade no exato momento em que aquelas meninas começam a dançar. Já vimos de tudo no mundo da pelada. Mas iPod, caixa de som e dancinha no aquecimento é a primeira vez (PLACAR, ed.1374, p.56).

O jornalista destaca que a sugestão de pauta partiu de Carolina Nunes, design da *Placar*, "aquela moça doce e tímida que nos surpreendeu certa vez quando contou que também jogava sua pelada. Fomos conhecer por uma irresistível curiosidade disfarçada de interesse jornalístico" (PLACAR, ed.1374, p.56). Destacamos ainda um quadro comparativo entre as peladas de homens e as de mulheres. Na deles, há xingamentos. Na delas, isso não faz parte do jogo. Os homens "usam qualquer coisa" como uniforme; elas roupas com "harmonia de cores entre camisas, short, meião e chuteiras" (PLACAR, ed.1374, p.59). A comparação avança nesse tom.

A matéria segue descrevendo personagens, a rotina da Pelada Real e traz um depoimento assinado por Carol Nunes, como uma matéria vinculada dentro da reportagem, intitulada "A luta para ser uma peladeira". O texto certamente é a parte mais rica da reportagem. A design repete a história de muitas outras jovens atletas, das dificuldades e preconceitos por jogar futebol, resistência na escola, falta de incentivo da família. Na reportagem, a design ressalta que "Por ser uma modalidade considerada masculina, uma menina querer jogar futebol não era bem visto. (…) Espera que cada um possa se exercitar e se divertir da forma que mais gostar, sem se deparar com situações semelhantes a essa" (PLACAR, ed.1374, p.58). Maurício Barros (2019, INFORMAÇÃO VERBAL) rememora a publicação:

> Acho que era nossa designer freelancer que jogava bola e nunca tinha falado para mim. Quando eu descobri, vi que era importante e fomos fazer. E a Carol fazia parte de um grupo até hoje muito forte, que é a Pelada Real. O que achei legal dessas meninas: eram meninas que eram de classe média alta e tal e gostavam de jogar futebol. A matéria era muito diferente daquela imagem estereotipada da jogadora de futebol com imagem masculinizada, sabe? Que por um lado contribui muito do preconceito, "ah o futebol feminino é lugar de

> lésbica". Isso é um troço que sempre acompanhou e ainda acompanha a percepção de muita gente sobre o futebol feminino. Foi muito legal a gente mostrar lá: "cara, futebol pode ter gente de qualquer orientação sexual".

Assim como os colegas, Maurício Barros (2019, INFORMAÇÃO VERBAL) se recorda que o público-alvo da *Placar* era plenamente voltado para os homens e que não havia preocupação em conquistar leitoras mulheres. Ele acrescenta que a cultura machista era uma tônica no jornalismo esportivo como um todo.

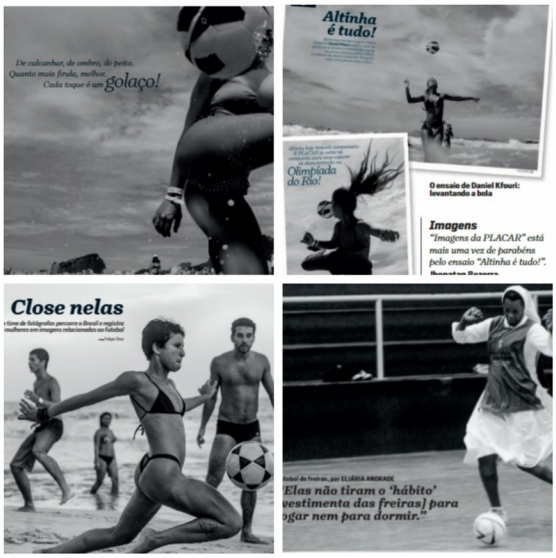
> Sempre foi um mundo muito machista e o jornalista esportivo especialmente. A gente tinha poucas mulheres na redação. (…) Eu acho que a redação refletia um ambiente machista que ainda existe no futebol. Refletia um pensamento masculino e pensando o leitor de *Placar*, para nós, ele vinha dessas pesquisas que eram majoritariamente masculinas, e tava na cabeça de todo mundo, sim, na hora de pensar a revista. É um ambiente masculino, muitas vezes machista também. (…) Não tinha uma preocupação de "vamos conquistar mais mulheres para *Placar*". Nunca tivemos (BARROS, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

Embora o racismo não esteja na centralidade do nosso estudo, conforme já foi dito anteriormente, achamos importante destacar uma revelação impactante de Barros (2019, INFORMAÇÃO VERBAL) sobre o tema. Segundo o ex-editor da *Placar* e de outros produtos do grupo, havia na *Abril* um preconceito velado com negros nas capas das revistas. A revelação veio quando questionamos o jornalista se não faltava sensibilidade, por exemplo, para uma grande matéria com Marta naquele momento. Ele respondeu da seguinte maneira:

> Faltou. Faltou sensibilidade, faltou ser menos machista, faltou ser mais corajoso de chegar e bancar nos analistas de bancas que diziam que toda vez que falava de futebol feminino as vendas eram uma porcaria. Porque isso vinha. Inclusive, Daniel, olha que absurdo. Diziam que negros na capa era um problema para circulação. Existia esse mito, que na verdade foi forjado em algum lugar. Pô, Pelé, cara! É o nosso maior jogador. Pois é. Havia essa questão nas revistas em geral. Não estou falando na *Placar* apenas, mas na *Abril*. A *Placar* até era mais amigável, onde isso não era um problema. Por quê? Porque tinham jogadores… Robinho e tal. Na *Abril* tinha essa questão. Enfrentei isso na (revista) *Runners.* É recente. Mas, felizmente, a *Placar* escapou disso (BARROS, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

Em abril de 2013, a *Placar* anuncia um novo projeto editorial. Na seção "Preleção", espaço destinado ao editorial da revista, Maurício Barros faz o anúncio apontando as "mutações" da *Placar.* "Revistas, como nós, são organismos vivos. (…) Revistas precisam, de tempos em tempos, rejuvenescer. As nossas pediam uma brisa nova. Esta *Placar* que você tem em mãos traz mudanças planejadas desde o ano passado" (PLACAR, ed. 1377, p.6). O texto anuncia, então, um novo projeto editorial, estabelecido sob cinco pilares: profundidade, rigor estatístico, excelência visual, arquivo histórico e bom humor. O projeto duraria pouco mais de dois anos, até julho de 2015, encerrando-se com a venda da revista à *Caras*.

Figura 14 - Seções de fotografias com mulheres amadoras jogando futebol



Fonte: Revista *Placar*/Reprodução

Dentre as publicações na "nova *Placar*", destacamos algumas seções de fotografias envolvendo o futebol de mulheres, como nas edições 1383 e 1396, de outubro de 2013 e novembro de 2014, respectivamente. Em geral, com fotos do cotidiano, de atletas amadoras, destacando o corpo das mulheres, onde "cada toque é um golaço" (PLACAR, ed. 1384, p.76), ou situações atípicas, como uma freira que não tira a vestimenta típica nem para jogar futebol.

Diferentemente de 2011, a revista não fez matérias de apresentação sobre a Copa do Mundo de 2015, no Canadá. A existência do evento foi pontuada, desta vez a exemplo do torneio anterior, apenas com uma foto-legenda, na qual, novamente, não foi detalhada a campanha da Seleção, resultados, estatísticas, nada. O mundial foi sintetizado, na edição 1404, de julho do distinto ano, com uma foto de Marta, gritando de raiva com a eliminação, e um texto raso, resumindo o fracasso, injustamente, a uma única falha de uma única atleta: "Hoje sim? Hoje não. Perseguindo o primeiro título mundial na categoria, o Brasil, de Marta, jogava bem e não havia sofrido gol sequer na Copa do Mundo Feminina. Mas a falha da goleira Luciana decretou vitória da Austrália nas oitavas" (PLACAR, ed. 1404, p.6). O título das americanas viria em outra nota minúscula, na edição seguinte, em agosto.

Figura 15 - Resultados das Copas de 2011 e 2015 anunciados com fotos-legendas

Fonte: Revista *Placar*/Reprodução

Em 2015, a *Placar* é vendida para a *Editora Caras* e passa por uma profunda mudança no quadro de jornalistas e de perfil editorial. A edição de agosto daquele ano informa a mudança no editorial, agora em uma seção chamada "Marco Zero". O texto, sem assinatura, avisa aos leitores que a partir de então "seus craques, agora, nesta república pluralista e democrática que floresce em nossas páginas, conviverão com vizinhos óbvios e naturais: os ídolos de outros esportes" (PLACAR, ed. 1405, p.4). Ou seja, a revista promete ir além do futebol masculino em suas páginas. O argentino Edgardo Martolio seria o diretor-superintendente da *Placar* e o responsável por comandar a enxuta equipe de jornalistas esportivos. O repórter Breiller Pires (2019, INFORMAÇÃO VERBAL) afirma que pediu para deixar a revista pela nova proposta editorial implantada.

> O Edgardo Martolio tinha umas ideias bem controversas sobre jornalismo e o que ele queria de esportes… Na primeira reunião com a gente, ele disse que não queria mais fazer jornalismo sociológico. Porque na *Placar* a gente fazia jornalismo investigativo, com o DNA da *Placar*, que sempre foi esse, de fazer grandes investigações, matérias de impacto, ser muito combativo. A linha editorial da *Placar* historicamente era assim e a gente, dentro dos nossos recursos, tentava seguir por esse caminho. E ele veio assim: "não, não quero. Quero mostrar o lado bonito do futebol, quero exaltar a paixão do brasileiro pela Seleção". Isso no meio dos escândalos de corrupção na CBF. Ele não queria matéria com dirigentes e pela primeira conversa eu já vi que não daria para continuar. Logo na primeira semana que a gente se mudou para cá, eu pedi as contas. A equipe inteira basicamente saiu com essa mudança porque foi uma mudança de cavalo de pau no que a gente vinha fazendo. Foi realmente um período inócuo da revista. Não era combativo. Ficou uma revista chapa-branca[130] (PIRES, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

130 Esta expressão quer dizer que o jornalista, ou o veículo ao qual pertence, é patrocinado/manipulado pelo governo.

6.4.2 *Placar* na *Editora Caras*: "Esquizofrênica"

A tradicional publicação esportiva, que na década de 1980 chegou a 50 colaboradores na equipe, passou a ter Celso Unzelte como editor-chefe, e Rodolfo Rodrigues, como editor, além de dois estagiários. Unzelte, convidado para assumir a equipe, ficou pouco no cargo. Por desentendimentos sobre a linha editorial da revista com Martolio, pediu demissão apenas três meses na função que exercia.

> Edgardo não sabia direito o que ele queria. Ele queria encher de página… Você deve ter visto, aquela revista, ela é bem esquizofrênica. Justamente por isso também, porque ele é bem centralizador. Se trancava lá naquela sala. Paria páginas e páginas, porque queria aumentar a estrutura, e queria colocar outros esportes, futebol feminino, olimpíada dos índios. Não por filosofia, mas tentando também captar patrocínio, cair nas graças do Ministério dos Esportes (UNZELTE, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

De fato, o período fugia à *Placar* produzida até então, com tabelões gigantes, muitos resultados de diversos esportes e, a cada edição, dezenas de notas, que vinham na seção "Resumão", onde cada dia do mês era destacado por algum evento esportivo. Em pouco mais de um ano da *Placar* na *Caras*, registramos sete notas sobre o futebol de mulheres, todas com conotação técnica, em formato de lead clássico. Outra observação de Unzelte (2019), também facilmente detectável, foi relativa à busca indiscriminada da revista por patrocínios. Conforme o jornalista apontou, existe, na edição 1408, de novembro de 2015, uma longa entrevista assinada por Edgardo Martolio com o então ministro dos Esportes, George Hilton.

Figura 16 - Período na *Caras* foi marcado por notícias curtas para o futebol de mulheres

JULHO/2015

RESUMÃO

O mais importante de cada dia

por Marta, que disputou sua última Copa do Mundo, não tinha tomado gols e na fase de grupos teve 100% de aproveitamento. Carli Lloyd, dos EUA, foi eleita a melhor jogadora. A alemã Célia Sasic levou a Chuteira de Ouro como goleadora. A americana Hope Solo ganhou a Luva de Ouro de melhor goleira. Kadeisha Buchanan foi eleita a revelação do Mundial e o prêmio Fair Play ficou com a seleção da França. Mais de 25 milhões de telespectadores assistiram o jogo final nos Estados Unidos e mais de 11 milhões no Japão

historia futebolíst… para a Alemanha, … tarde consagrada …

DIA 9

O lateral-direito … ex-Santos, troca … Madrid. Ele usará …

DIA 10

Em Toronto (Can… é realizada a abert… Americanos. O na… é o porta-bandeir…

A seleção feminina de futebol dos Estados Unidos sagra-se tricampeã mundial: derrota na decisão, em Vancouver (Canadá), o Japão por 5 x 2. Inglaterra foi a terceira, e a Alemanha, quarta. O Brasil foi eliminado nas oitavas pela Austrália (perdeu por 1 x 0); até então, a equipe liderada

8 | PLACAR.COM.BR agosto 2015

DIA 19

O São Paulo anuncia que encerrará o **futebol feminino**... por falta de verba.

• Departamento médico do Corinthian… confirma o afastamento por oito mese… de **Luciano**, jovem revelação que sofre… ruptura de ligamentos.

• O **Catania,** da Itália, é condenado ao rebaixamento para a terceira divisão, como punição imposta pelo …

Fonte: Revista Placar/Reprodução

Dentre os pontos abordados, o futebol de mulheres. O ministro afirma que o interesse na modalidade era um pedido da presidente Dilma Rousseff. “Hoje, o futebol feminino só existe no Brasil por causa do Governo Federal. É quem paga bolsa-atleta a praticamente todas as jogadoras em atividade, é quem patrocina o Campeonato Brasileiro, é quem apoia, é quem se preocupa” (PLACAR, ed. 1408, p.80). Na entrevista, porém, não existe confrontação aos problemas em investimento, em infraestrutura no esporte etc. “Com aquela entrevista vergonhosa com o ministro, que tem uma fotinha com a placa do ministro… Aquele dia, eu decidi pedir meu boné. (…) Foi quando eu vi aquela plaquinha, eu pensei: esse tipo de coisa eu não posso assinar” (UNZELTE, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

Martolio também estava entre os entrevistados para a pesquisa, mas o jornalista fora viver em Portugal e não conseguimos encontrá-lo. Outra entrevista com perfil “chapa-branca”, nesta mesma edição 1408, vem em uma matéria sobre os Jogos Mundial Militares. A Seleção feminina, inclusive, ganha destaque com o vice-mundial. Na matéria, um histórico do esporte militar no Brasil, com aspas de informações repassadas pela assessoria do Ministério da Defesa. Não é difícil entender a crítica de Celso Unzelte (2019, INFORMAÇÃO VERBAL) ao perfil editorial adotado.

> É… Então eu não ia às sextas-feiras à revista. Uma sexta-feira que eu não fui ele fez esse pôster do Corinthians aí e botou no expediente o nome do filho, de 16 anos, e os textos eram textos “Ctrl C” + “Ctrl V” de *Wikipédia*: “Fundado em 1º de setembro de 1910, o Sport Clube do Corinthians Paulista…”, sabe? Então essa coisa de: “ah, eu aumentei a estrutura da revista, botei mais páginas”. Mas também o que ele punha… Era receber release… Tinha um release, eu lembro que eram esportistas famosos, posando com crianças excepcionais, numa campanha. Aí tinha lá: Hortência posando com uma criança excepcional. O Gustavo Borges também posando com uma criança excepcional. Aí ele pegava aquela foto que vinha de assessoria de imprensa, estourava aquela foto numa página, e já ganhava uma página. Aí na do lado colocava: Hortência, campeã do amor. Títulos da Hortência: “Ctrl C” + “Ctrl V” da *Wikipédia*. Pronto, uma página dupla. Assim eu também aumento a estrutura de revista.

Dentre os aspectos positivos do período da *Placar* na *Caras*, há de se ressaltar, foi a ausência de qualquer vestígio de objetificação da mulher e a promessa cumprida de se dar visibilidade a outros esportes. Embora não tenhamos nos aprofundado neste campo da pesquisa, é perceptível o aumento de publicações alheias ao futebol masculino. Especificamente sobre o futebol de mulheres, além das notas nos “Resumões”, a fase também tem duas reportagens relevantes. A edição 1409, de dezembro de 2015, trouxe seis páginas destacando a Ferroviária campeã da Copa Libertadores Feminina. O Santos (2009 e 2010) e o São José (2011, 2013 e 2014) já haviam conquistado o título anteriormente, porém sem qualquer destaque da revista.

Figura 17 - Na etapa da *Caras*, *Placar* tem maior espaço ao futebol de mulheres

Fonte: Revista Placar/Reprodução

A reportagem traz um histórico do clube Ferroviária e o detalhamento da hegemonia construída pelo Brasil no torneio continental feminino, então conquistando seis títulos em sete edições. A publicação traz infográfico, mostra detalhes da tabela, com campanha dos clubes, classificação, artilharia, fotografias da competição. "Pela primeira vez, uma equipe brasileira fatura a mais importante taça de futebol do continente fora do país. Invicto e sem tomar gols na primeira fase, a Ferroviária, de Araraquara-SP, conseguiu, na Colômbia, o sexto título do Torneio Sul-Americano para o Brasil" (PLACAR, ed. 1409, p.63). O texto é assinado por Thomáz Ignácio Martolio, filho de Edgardo Martolio, que, àquela altura, não constava no expediente oficial da revista e sequer tinha formação em Comunicação.

A segunda reportagem que destacamos vem na edição seguinte, de janeiro de 2016. Desta vez, são seis páginas exaltando a campanha do hexacampeonato brasileiro do Torneio Internacional de Futebol Feminino/Copa Caixa Jogos Pan-Americanos (observe a necessidade de explicitar o patrocinador do evento, algo normalmente cortado nas edições dos periódicos). O texto segue uma linha muito parecida à utilizada no título da Ferroviária, com a construção da campanha da equipe brasileira, informações sobre resultados e destaques individuais.

Desta vez, a reportagem não é assinada, mas uma das matérias vinculadas traz o título "Marta Rainha" e a assinatura da repórter, então estagiária, Victoria Poli (2019, INFORMAÇÃO VERBAL). A notícia informa o recorde de gols da camisa 10 do Brasil, a partir de então maior artilheira do mundo no futebol de mulheres. Entrevistamos a jornalista sobre aquela fase da *Placar*.

> Foi um período conturbado. Na verdade, bem conturbado. (…) Para os estagiários, para nós, sobrava mais os guias, os resumões… Lembro que nosso trabalho era checar as

> informações dos guias dos Brasileiros, dos Estaduais, colocar todo o plantel, todos os jogadores, checar informações… A gente fazia esse trabalho, entre aspas, chato, no sentido de ficar checando dados. Mas o Celso (Unzelte) dava muita liberdade e incentivo da gente escrever. Tanto que essa matéria da Marta, que você me mostrou, era uma coisa pequena, mas ele me deu liberdade para escrever, fazer do meu jeito e me dava *feedback*. Mas era uma equipe superpequena (POLI, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

Figura 18 - Pela terceira vez, uma atleta profissional aparece na capa da revista *Placar*

Fonte: Revista Placar/Reprodução

Foi ainda pela *Caras* que a *Placar* faz mais uma capa histórica para o futebol de mulheres. Pela terceira vez em 46 anos, a revista traz uma jogadora no seu espaço mais nobre. E, pela primeira vez, Marta ocupa a primeira página. Ao lado de Neymar, a já eleita cinco vezes melhor atleta de futebol do mundo, enfim tem vez no *front page* do periódico. Ambos são protagonistas da edição 1418, de agosto de 2016, na chamada sobre as Olimpíadas daquele ano, no Rio de Janeiro.

Apesar da manchete, Marta não recebe grande destaque dentro da edição. Citada como "Pelé de saia"[131], aparece como linha de frente da equipe que tentaria o ouro de maneira inédita – o que acabou não acontecendo, apesar do apoio da torcida nos estádios e fora deles, como o movimento #MartaMelhorQueNeymar (FIGUEIREDO, 2019). Encerrava-se ali a conturbada, porém com alguns frutos positivos ao futebol de mulheres, a etapa da *Placar* na *Editora Caras*.

6.4.3 Mais do que o perdão, a redenção

131 O termo aparece pela segunda vez na revista, idêntico ao trazido na edição 1290, de janeiro de 2006. Ver na página 135.

Após 15 edições sob a tutela da *Editora Caras*, a *Placar* retorna para a antiga casa em 2016, a *Editora Abril*, que consegue negociar dívidas e a volta da revista. Em processo de recuperação judicial e com poucos recursos, a *Abril* não tem sequer uma equipe para dar andamento a revista esportiva. É quando volta à cena o jornalista Ricardo Corrêa, por décadas editor de fotografia da *Placar*, convidado para assumir as diretrizes do periódico. Ricardo Corrêa aceita o desafio, mas com uma condição: a revista seria feita por sua equipe, de maneira terceirizada, no seu estúdio privado em São Paulo. Com um grupo de mais dois editores, um de texto e outro de fotografia, além de colaboradores pontuais, *Placar* tem vida e perfil editorial novos. Em entrevista para nossa pesquisa, Corrêa (2019, INFORMAÇÃO VERBAL) explicou essa nova fase da *Placar*:

> É uma revista focada em edições colecionáveis e guias. Revistas que são perenes, que você pode pegar agora o Guia dos Europeus e ficar seis meses com ela guardada que você vai ter ali as fichas dos jogadores, estatísticas, para esse cara que curte a história. Se você fosse um repórter, que fosse cobrir a *Champions League*, você podia andar com a *Placar* debaixo do braço que você teria informações úteis aí o tempo todo. (…) Hoje ela (a *Placar*) é um projeto que está dentro desse contexto da recuperação judicial, porque a *Abril* não pode se desfazer de nada. Eles não fecharam nada na *Abril* que dava lucro. Então, como ela é uma operação enxuta, equipe terceirizada, ela tem um saldo positivo anual. E falaram: "não vamos rasgar dinheiro". Foi até surpreendente no mercado, mas a gente faz uma revista pequena, mas que dá lucro (CORRÊA, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

A revista, então, passou a funcionar com um planejamento de pautas anuais, prevendo os grandes eventos agendados para os meses determinados. "Mas a gente a cada dois, três meses, revê se vai continuar fazendo aquela edição que estava programada" (CORRÊA, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL). Um dos grandes trunfos para ter edições mais trabalhadas é o arquivo histórico da revista. De acordo com Corrêa (2019, INFORMAÇÃO VERBAL), o acervo da *Placar* tem cerca de 6 milhões de imagens desde a década de 1970, coloridas, com jogos de ídolos como Cruyff, Pelé, Romário, dentre outros.

No perfil de ser um documento não perecível, com temas históricos, a revista se deu conta que o futebol de mulheres, passados mais de 35 anos, desde o fim da proibição por lei, também já tinha uma longa trajetória. E assim passou a dar-lhe espaços antes pouco ocupados, com temas voltados à evolução da modalidade, a destaques técnicos, e a premiações no mundo da bola, o que aconteceu "por conta da própria evolução do futebol feminino. Quando ele era uma novidade, ele era tratado como novidade. Proibido, proibido. Agora, você já tem um retrospecto, tem ídolos. Todo mundo vê com naturalidade o feminino, ele não é mais uma descoberta" (CORRÊA, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

O primeiro exemplo dessa nova postura veio do tratamento que buscava denotar a "naturalidade" do futebol de mulheres na edição 1444, de outubro de 2018. Pela segunda vez, Marta apareceu dividindo a capa da *Placar* com um jogador, desta vez ao lado do croata Modric. Ambos

ganharam destaque por terem sido eleitos os melhores jogadores de futebol do mundo. No caso da brasileira, eleita pela sexta vez a melhor do mundo pela FIFA, pela primeira vez recebeu destaque pelo feito, com imagem de capa na principal revista esportiva do país.

Figura 19 - Marta divide capa da edição 1444 ao lado de Modric

Fonte: Revista Placar/Reprodução

Apesar da proporcionalidade das imagens na chamada na capa, o mesmo não pôde ser visto dentro da revista. Das 68 páginas da edição, apenas duas foram destacadas para o futebol de mulheres. Uma com uma foto de Marta, que cobria toda a página, e outra, com texto. No título, exaltação: "É hexa! É genial, É Marta!", seguindo com o subtítulo "Superando preconceitos e a extinção de alguns de seus clubes, Marta se manteve no topo por mais de uma década e se eternizou como a maior vencedora do prêmio da FIFA". Na matéria, nenhuma menção do tipo "Pelé de saia" ou qualquer conotação a estereótipo de gênero. Em vez disso, adjetivações como "rainha" ou "the best". A notícia traz um histórico da atleta, clubes, títulos etc, destacando o ímpeto e a perenidade de Marta em se manter sempre em alta na carreira.

> Marta recebeu seu sexto troféu como melhor jogadora do mundo, isolando-se como a maior vencedora do prêmio da FIFA, seja entre mulheres, seja entre homens. Fincou o pé na história como a maior jogadora de futebol de todos os tempos (…) Os obstáculos, porém, só fortaleceram sua natural mentalidade vencedora, como mostra o intervalo de oito anos entre o quinto e o sexto prêmio de melhor do mundo. Mais: eles a tornam, para além dos gramados, um símbolo da força feminina no esporte (PLACAR, ed. 1444, p.14).

Sobre esta publicação, Corrêa (2019, INFORMAÇÃO VERBAL) explicou que a proporcionalidade do espaço para o futebol de homens e de mulheres, na visão dele, corresponde ao

interesse do público pelas modalidades, deixando em aberto a possibilidade de se aumentar o espaço no futuro.

> A gente deu os melhores do mundo, que foi no ano passado, e dividimos a capa do Modric com a Marta. Naturalmente, os melhores do mundo quem eram? Modric e Marta. Então a gente deu os dois. De certa forma é uma libertação, uma tranquilidade. A gente não precisa ficar formulando "ah, vamos dar um espaço para o futebol feminino e tal". Não. Agora que a gente fez o ranking, por exemplo, o ranking do futebol masculino é maior do que o futebol feminino. Mas a proporção de interesse da mídia hoje no futebol masculino é muito gigante e do futebol feminino tem o seu papel. Acho que a gente está mais ou menos na proporção. E se crescer, a gente cresce também. Se crescer, a gente vai crescer. E se diminuir, a gente vai diminuir também (CORRÊA, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

A desproporcionalidade no número de informações entre o futebol de homens e o de mulheres foi mantida na revista de julho de 2019. Esta, porém, não foi uma edição qualquer. Trata-se, pelo editorial publicado, do passo mais emblemático do revisionismo histórico da *Placar* relativo ao futebol de mulheres. A edição 1453 trouxe o título "A busca pela igualdade", que era um pedido de desculpas histórico pela trajetória machista da revista ao noticiar, não só o futebol de mulheres, mas as mulheres no esporte como um todo.

> *Placar* é uma revista de futebol, não há dúvida. Mas ajustes são necessários. Um deles é o espaço que a mulher ocupa em nossas páginas. **Nas décadas de 1980 e 1990, olhávamos o futebol feminino com uma visão equivocada, quase objetificando as mulheres jogadoras. Pedimos perdão por aquele período de ignorância e buscamos evoluir.** Hoje não somos uma revista do dia a dia, realizamos edições especiais – e esta que chega a suas mãos é uma delas. Estamos montando o ranking dos maiores clássicos do século 21. Top das mulheres no mesmo período. Para a missão de avaliar o futebol feminino historicamente, pedimos a parceria do *Planeta do Futebol Feminino*, site que há oito anos cobre com bravura o cotidiano da modalidade. Claro, temos o ranking dos rapazes. Sempre veremos polêmicas por nossas escolhas, e, não duvide, não será diferente com as meninas craques deste século. Tomara! (PLACAR, 2019, ed. 1453, grifo nosso).

De acordo com Ricardo Corrêa (2019, INFORMAÇÃO VERBAL), a ideia de trazer o pedido de desculpas surgiu depois da leitura de uma notícia no portal *UOL*. A notícia, publicada pelo já citado *Blog Dibradoras*, trazia a manchete[132]: "O futebol feminino já foi visto assim – o que diriam dessas imagens hoje?". A foto principal era a capa da edição 1106, de agosto de 1995, aqui já apresentada, em que modelos aparecem de costas, com uniformes provocativos, sensuais, remetendo aos da Seleção Brasileira. Aquela notícia levou o editor da *Placar* a fazer uma autorreflexão.

> Era um momento de grande debate também quando a gente fez aquela revista sobre esse revisionismo. Tinha muita gente falando disso, tinha exemplos lá fora de posturas diferentes… Eu tinha lido uma matéria que criticava a *Placar*, no *UOL*. Na realidade foi um cara que fez uma matéria no *UOL* e aí eu li a matéria e falei: "esse cara tem razão". Na chamada do *UOL* tinha uma capa da Placar feita pelo (J. R.) Duran. Conversei com o Rodolfo (Rodrigues, editor-assistente) e falei que a gente teria que escrever pedindo

132 O futebol feminino já foi visto assim – o que diriam dessas imagens hoje? Disponível em: https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2019/05/22/o-futebol-feminino-ja-foi-visto-assim-o-que-diriam-dessas-imagens-hoje/?cmpid=copiaecola. Acesso em 5 de Mai. de 2020.

> desculpas. Porque a gente vai tratar o futebol feminino da forma que está tratando e, para ser honesto, a gente já vinha tratando o futebol feminino de uma forma tranquila, como a gente trata qualquer tema, tanto que já tinha tido Marta, campeonato e outras coisas… A gente estava incluindo mulheres, normalmente como parte da revista. E aí quando eu vi aquela matéria no *UOL*, achei importante a gente pedir desculpa. Foi a partir dali. Tinha tido uma outra coisa antes de uma blogueira que o Rodolfo tinha me chamado atenção: "Pô, a gente tem que fazer essa *mea-culpa*". O Rodolfo falou: "Ah, a gente vai pedir desculpas de uma coisa de 1970?". Vai. Se a gente errou, vai. E pela histórica tradição democrática, a *Placar* merecia isso. Não teve repercussão, não buscamos isso, mas quem leu, falou: "beleza". (…) Num período de muita reação acho que também era honesto com a história da *Placar* tomar uma posição, que é política neste caso. E é política minha, do Rodolfo… Como te disse, a *Placar* não é um cara num canto da sala. A *Placar* é feita por pessoas. Então, politicamente a gente também decidiu que *Placar* é um território assim: democrático, plural, como sempre foi (CORRÊA, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

O pedido de desculpas veio numa edição em que a manchete trazia "Os melhores do século 21", com uma lista dos 100 melhores jogadores e das 20 melhores jogadoras de futebol do período. Na capa, pela terceira vez, Marta despontava como representante feminina, desta vez ao lado da norte-americana Abby Wambach. Elas, todavia, eram minoria absoluta: dos 16 retratos na página da revista, apenas as duas eram mulheres; os demais, obviamente, homens. Das 68 páginas, sete ficaram para o ranking das mulheres.

Apenas Marta e a alemã Prinz tiveram uma página inteira cada, as duas primeiras colocadas no ranking e uma curta matéria. Da terceira à décima, as atletas da lista dividiram a página com outras atletas, cada uma sendo trazida com uma ficha técnica resumindo sua carreira, com número de jogos e gols marcados, além de um enxuto texto contando sua história no futebol. Da 11ª à 20ª, apenas uma ficha técnica destacava cada jogadora.

Figura 20 - Edição 1453, histórica pelo pedido de desculpas

Fonte: Revista Placar/Reprodução

Os textos da reportagem seguiram uma tendência desta nova fase da *Placar*, que buscava especialistas para parcerias pontuais. No caso, cinco jornalistas do site *Planeta do Futebol Feminino* assinaram os textos. Menos o principal, de abertura, que traz uma nova reflexão da revista, como uma continuidade do editorial, sobre o futebol de mulheres. *Placar*, então, admite sua incapacidade de momento para escrever sobre o tema e anuncia a parceria.

> Quando decidimos que íamos fazer esta edição sobre os maiores e melhores jogadores do século 21, também pensamos que tínhamos que fazer o ranking feminino. Daí tivemos a dimensão da nossa ignorância. Avaliamos se o ranking deveria ser unificado, separado, maior, menor. Conversamos com pessoas que poderiam nos ajudar a avaliar nossas capacidades e critérios, mas a verdade é que éramos incapazes de fazer um ranking feminino de qualidade. ***Placar* não acompanha o futebol feminino o suficiente para produzir com critérios um ranqueamento de qualidade. De certa forma, a revista é reflexo do comportamento da mídia e sociedade, que concentra a cobertura e a atenção ao futebol feminino nas proximidades dos grandes eventos.** Mas temos tomado várias iniciativas para aumentar a inclusão das mulheres nos nossos temas, que se transformam em edições especiais, como a dos melhores do mundo, em 2018, quando dividimos uma capa entre Marta e Modric. Então, o *mea-culpa* feito, convidamos os especialistas do site *Planeta Futebol Feminino* para uma parceria inédita. (…) **A Copa do Mundo contribuiu definitivamente para reintroduzir o futebol feminino na pauta dos veículos de imprensa e mostrar que há sim interesse do público masculino e feminino pela modalidade** (PLACAR, ed. 1453, p.61, grifo nosso).

O texto não é assinado, mas Ricardo Corrêa (2019, INFORMAÇÃO VERBAL) nos confirmou sua autoria. Ele conta que cogitou fazer na edição um ranking unificado, entre homens e mulheres. Mas foi demovido da ideia. “Conversei com algumas mulheres, algumas jornalistas que são engajadas, se eu deveria fazer um ranking que misturasse homens com mulheres ou se eu faria um só para mulher. Elas foram unânimes em afirmar que o melhor seria um só para mulher” (CORRÊA, INFORMAÇÃO VERBAL). O trabalho acabou se tornando histórico, mas algo maior estava por vir.

O sucesso da Copa do Mundo, com audiências recordes nas televisões do Brasil e do mundo (BARRETO JANUÁRIO; LIMA; LEAL, 2020) aguçou ainda mais o progressivo interesse da *Placar* pelo futebol de mulheres. A ponto de, em novembro de 2019, pela primeira vez na história, a revista voltar a provocar uma nova modalidade de distinção de gênero, mas desta vez excluindo os homens: uma tiragem inteira era dedicada às futebolistas. Na capa, enfim sozinha, reinando, Marta. Sob a manchete “Dossiê futebol feminino”, a revista anunciava: “a edição especial traz raio-X da modalidade no Brasil e no mundo”.

Figura 21 - Pela primeira vez, *Placar* tem edição exclusiva ao futebol de mulheres

Fonte: Revista Placar/Reprodução

A edição 1457, mais uma vez histórica, veio com dez matérias. Todo o conteúdo foi construído, outra vez, a partir de parcerias com sites especializados no assunto. Além do *Planeta do Futebol Feminino*, participaram também da edição os sites *#Jogamiga*, *Elas no Ataque* e o *Jogadelas*. Apontamos o primeiro destaque para o editorial, novamente com reflexões sobre a relação passada da *Placar* com o futebol de mulheres, mas, desta vez, com um adendo: a aprovação e o reforço do pedido de desculpas, realizado três edições antes, do mais icônico diretor de redação da revista, Juca Kfouri. O jornalista ficou sabendo desse perdão no editorial da *Placar* quando entrevistado por nossa pesquisa. Concordou plenamente com o ato e disse que ligaria para Ricardo Corrêa a fim de parabenizá-lo. Juca não só ligou, como dias após nossa entrevista publicou um texto sobre isso no seu blog no portal *UOL*[133].

> Em edição recente sobre a Copa do Mundo de futebol feminino, a revista *Placar* fez necessária autocrítica sobre a maneira com que cobriu o esporte em décadas passadas, sempre com viés sexista e machista. O reconhecimento do erro é ótimo exemplo para inúmeros veículos brasileiros que costumam manter silêncio sobre seus equívocos editoriais. **Desnecessário lembrar a responsabilidade deste blogueiro no período mencionado, razão pela qual assino embaixo o texto da revista**, apenas com a retirada do "quase" antes do "objetificando". Os tempos mudaram, felizmente (KFOURI, 2019b, grifo nosso).

A sugestão de Juca Kfouri para que o "quase" fosse retirado da frase em questão foi atendido por Ricardo Corrêa no editorial assinado por ele.

> *Placar* aos poucos vai corrigindo seus erros do passado na abordagem sobre as mulheres no futebol. Na edição de julho, inclusive, num editorial, escrevi um pedido de perdão às

133 A correta autocrítica da revista *Placar*. Disponível em: https://blogdojuca.uol.com.br/2019/08/a-correta-autocritica-da-revista-placar/?cmpid=copiaecola. Acesso em 5 de Mai. de 2020.

> mulheres por nosso passado machista. Depois, comentado em seu blog por Juca Kfouri, nosso mais icônico ex-diretor de redação, o pedido ganhou uma correção do mestre. Escrevi que nossa abordagem era "quase sempre sexista e objetificava as mulheres". Juca, que assinou embaixo o pedido, me disse: não era quase, era sempre. Tem razão, Juca, era sempre. Então reforço aqui, com esta edição, nosso pedido de perdão às mulheres. Boa leitura! (PLACAR, ed.1457, p.4).

Ressaltamos que apenas dois dos outros dez jornalistas que entrevistamos não se mostraram plenamente de acordo com esse pedido de perdão. Paulo Vinícius Coelho (2019, INFORMAÇÃO VERBAL) fez algumas indagações sobre a ação realizada pela revista trazendo outros esportes, como vôlei, basquete e futsal, também poucos explorados historicamente pela mídia.

> O pedido de desculpas tem a ver com a percepção de que há um nível de interesse maior. Se não tivesse um interesse maior gerado pelo grande evento você não ia pedir desculpa para nada. Agora, nós vamos pedir desculpa para o basquete feminino, para o basquete masculino? Desculpa para o voleibol masculino? Para o tênis? Para o handebol, para o futsal? (…) O problema é esse, essa sazonalidade. Eu quero entender qual vai ser a cobertura de *Placar* num torneio feminino de futebol no ano que vem. Ou se é um pedido de desculpas vazio. Mas eu acho que tem uma coisa que, repito, muito parecido com o pedido de desculpas que a mídia precisa fazer para o esporte Olímpico (COELHO, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

Outro que também não se mostrou confortável com as desculpas foi o jornalista Celso Unzelte (2019, INFORMAÇÃO VERBAL), que enxerga um anacronismo[134] nesta avaliação.

> Não acho que a gente tem que pedir desculpa por um período em que o mundo não funcionava assim. Acho que é muita utopia achar que uma revista, sozinha, iria na contramão, como a música popular iria na contramão, como os livros do Monteiro Lobato iriam na contramão. Agora vem perseguindo o Monteiro Lobato porque ele chama tia Anastácia de negra: a negra tia Anastácia, a gente tinha um contexto aí, né? Não acho que a *Placar* tenha agido fora do contexto. (…) Nada em volta justificava. O mundo não era assim. Isso é um negócio que em História se chama anacronismo. Enxergar o momento de hoje com os olhos de ontem. Eu acho que este é um anacronismo. Talvez um anacronismo do bem, bem-intencionado, de acordo com o que hoje são os valores aceitos. Mas isso é um anacronismo.

Os demais seguiram linhas diferentes às de Coelho e Unzelte, elogiando o pedido de perdão e a mudança de postura na noticiabilidade sobre o tema. Destacamos três depoimentos. Primeiramente, Arnaldo Ribeiro (2019, INFORMAÇÃO VERBAL): "Acho legal porque o Ricardo participou de várias gerações da *Placar*. (…) Acho interessante essa reflexão. Claro que ele não foi responsável por aquilo que aconteceu, embora tenha fotografado essas meninas com aqueles trajes"; e Sérgio Xavier Filho (2019, INFORMAÇÃO VERBAL): "E eu concordo totalmente. Eu até me arrependo mais um pouco de não ter feito esse pedido antes, na minha época". Por último,

134 Ocorre quando pessoas, eventos, palavras, objetos, costumes, sentimentos, pensamentos ou outras coisas que pertencem a uma determinada época são retratados com olhar de outra época.

exploramos uma analogia que Breiller Pires (2019, INFORMAÇÃO VERBAL) fez ao pedido de desculpas que o *Grupo Globo*[135] fez por ter colaborado com a ditadura em 1964.

> Acho necessário e natural. Se você olhar, "ah, quem trabalhou na *Placar*, eram machistas e tal". Eram assim como toda a sociedade, a integralidade da sociedade era. Não eram vilões por isso. Mas é justo reconhecer essa dívida porque você estabelece um marco. "Olha, reconhecemos o passado e vamos tentar fazer diferente...". A *Globo* fez um *mea-culpa* sobre a ditadura militar. Então, **a história está sempre em evolução e o jornalismo precisa acompanhar esse movimento** (PIRES, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL, grifo nosso).

Voltando à publicação 1457, desta vez para explorar as matérias daquela edição, observamos espaços antes jamais vistos para a modalidade, temas inéditos (para nós, o nascimento de novos valores-notícia), tais quais "Militância em campo" e "Reconhecimento"; além de outros nem tão debutantes assim, como a "História" (com a trajetória temporal do futebol de mulheres e a quebra do tabu de que "mulher não sabe jogar bola") e "Marta" (que, enfim, é aclamada como referência de sucesso da modalidade pela revista).

Conforme disse Ricardo Corrêa (2019, INFORMAÇÃO VERBAL), ao traçar o perfil editorial da *Placar* nesta fase, a busca da revista passou a ser transformar-se em um documento histórico, atemporal, com estatísticas, histórias e um rico material para fazer vibrar qualquer pesquisador da posteridade.

A reportagem sobre a melhor jogadora de todos os tempos destaca três pontos: a carreira permeada por títulos e artilharias; o papel da "Rainha" fora de campo (Marta é embaixadora da ONU); e a chegada da reta final da carreira de Marta, aos 33 anos. "Seu corpo já não responde com tanta facilidade, as jogadas não fluem como antes, mas ela corre como uma novata. Ao final de cada partida, Marta está exausta, vai ao seu extremo e se doa como pode. Quando não se sobressai pela técnica, a craque contribui com raça e dedicação" (PLACAR, ed.1457, p.8). Nota-se a ausência de aspas na matéria, ou seja, ninguém foi entrevistado. Trata-se muito mais de uma descrição em tom de exaltação e sem qualquer vestígio de teor crítico.

Outra matéria destaca um tema por nós já abordado nesta pesquisa: o fato de, pela primeira vez, uma Copa ter sido transmitida na íntegra pela TV aberta no Brasil, com forte promoção da *TV Globo*. O texto explora os recordes de audiência durante o mundial da França, com o torneio consumido por 1,12 bilhão de pessoas no planeta e forte alcance da soma de transmissões televisivas e em plataformas digitais, "que auxiliaram nesse crescimento em 12,5%. No mundo, a média de audiência chegou a 17,27 milhões de espectadores, mais do que o dobro da Copa de 2015" (PLACAR, ed. 1457, p.20).

---

135 Apoio editorial ao golpe de 64 foi um erro. Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604. Acesso em 5 de Mai. de 2020.

Certamente nenhuma atleta na competição teve mais visibilidade midiática do que Megan Rapinoe, atacante dos Estados Unidos e militante da causa LGBTI+, que se tornou uma voz ativa pelo futebol de mulheres. Entre seus feitos mais reportados, está o fato de a atleta não cantar o hino dos Estados Unidos em protesto contra o presidente Donald Trump, além de declarações de que, se consagrada campeã, não faria a tradicional visita à Casa Branca. A matéria com o título "A diversidade foi destaque nos estádios franceses na cobertura de TV na Copa" mostra a norte-americana Megan Rapinoe, que ganhou a Chuteira de Ouro (melhor jogadora do torneio), "Megan Rapinoe foi destaque dentro e fora dos campos, protestou e defendeu os direitos LGBT: futebol e consciência" (PLACAR, ed. 1457, p.23).

Figura 22 - Matéria sobre o Radar explora acervo histórico de fotografias da *Placar*

Fonte: Revista Placar/Reprodução

Explorando o acervo histórico da *Placar*, a matéria "Por que o futebol feminino foi proibido no Brasil?" traz imagens das pioneiras do Radar posando para a revista em 1985 e depoimentos de atletas que fizeram história naquele time, claro, relembrando o passado de dificuldades ímpares. Outra matéria com perfil semelhante traz a mostra "Contra-Ataque", exposição inédita sobre o futebol de mulheres, com fotos históricas, realizada no Museu do Futebol, em São Paulo. A matéria abre espaço para entrevistas com pesquisadoras importantes do campo do futebol de mulheres, como Lu Castro, Silvana Goellner e Aira Bonfim.

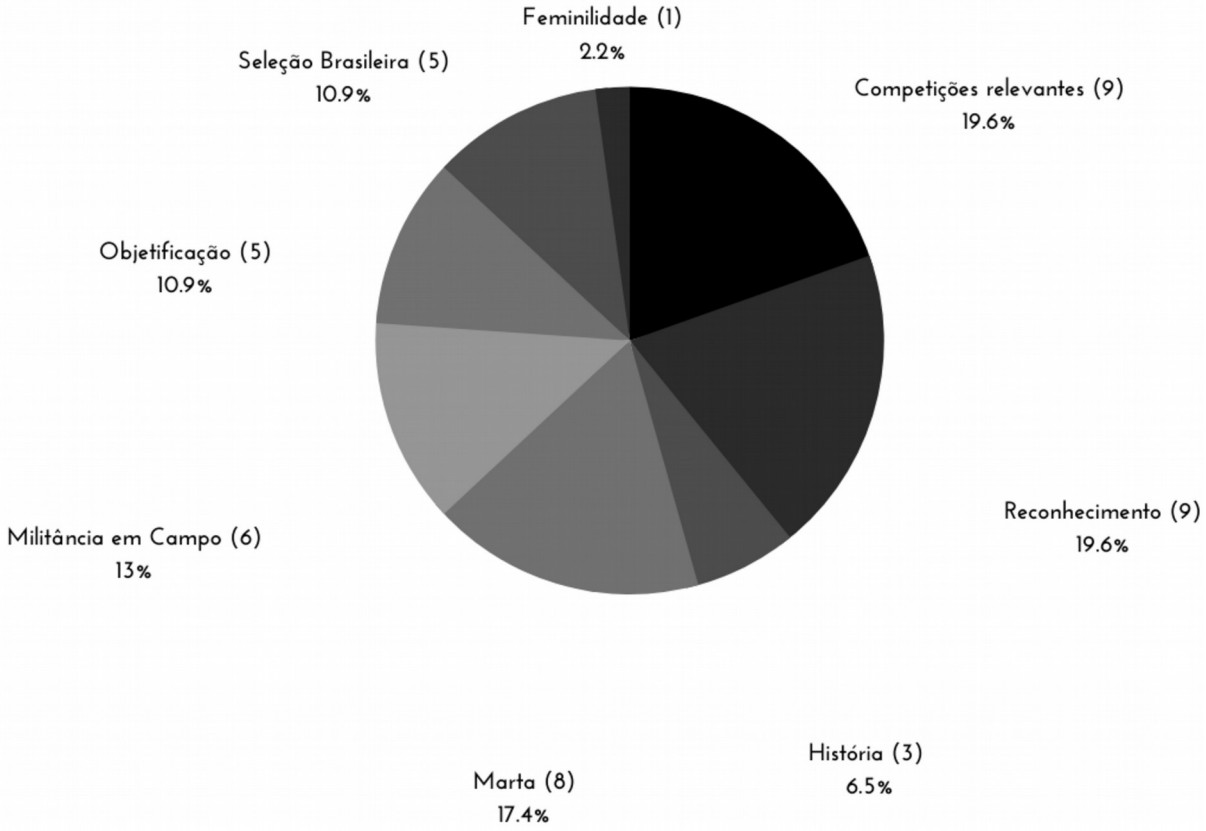
A revista apresenta também uma matéria com o título "Virada de jogo" sobre a presença de mais jornalistas mulheres na cobertura do futebol, mostrando como "profissionais capacitadas superam preconceito, desconfiança, machismo e valores enraizados na sociedade para ocupar

espaços de destaque na cobertura de futebol" (PLACAR, ed. 1457, p.57). E a edição é concluída com duas entrevistas de impacto, uma com Aline Pellegrino, ex-zagueira da Seleção Brasileira entre 2004 e 2013, que usou a braçadeira de capitã por muitos anos e que atualmente é diretora da Federação Paulista de Futebol Feminino e uma das referências no esporte no país; e a outra com aquele que foi o momento mais pesado da edição, realizada com a atacante Cristiane, maior artilheira da história das Olimpíadas, com 14 gols, e grande parceira de Marta na Seleção. A atleta de 34 anos se mostra preocupada com o futuro da equipe nacional e faz duras críticas à nova geração de atletas.

> Mas essa geração não tem, até certo ponto, mais vantagens? Elas têm oportunidades que não tivemos. Muita coisa está aparecendo só agora, em fim de carreira. Ações de marketing, mídia, patrocínio. Coisa que não vivi nem quando fui a terceira melhor do mundo. Nunca tive patrocínio de chuteira até este ano. Mas há uma preocupação em relação ao comportamento da nova geração. Como será a liderança delas? Tem agora o lado das redes sociais, mas, se elas não souberem usar, vai ser tornar algo contra. Elas têm facilidades e algumas meninas não dão valor. Não entendem que passamos um perrengue gigante. A geração anterior à minha também sofreu bastante (PLACAR, ed. 1457, p.53).

Concluímos, assim, que entre 2011 e 2019, as noticiabilidades estão mais amadurecidas, caminhando para um tratamento ao futebol de mulheres com profissionalismo equivalente ao masculino, porém ainda longe de reservar espaços iguais. Chegamos ao momento do espaço à militância das futebolistas, críticas ao sistema e atentas à busca por equidade de gênero. Com a sexualização dos corpos aparentemente superada, a luta agora é por anseios igualitários. Feito esse passeio histórico pela década, com avaliação de três distintos períodos dentro da década, esmiuçando as publicações e conteúdos, quantitativa e qualitativamente, nossa pesquisa propõe a existência de oito valores-notícia durante o período. No gráfico 3, enumeramos e justificamos essas noticiabilidades.

Gráfico 3 – Valores-notícia envolvendo futebol de mulheres na Placar entre 2011 e 2019



Fonte: do próprio autor (2020).

- **Competições relevantes** – Em geral, trazem informações curtas e básicas a exemplo de horários e locais de partidas de competições relevantes, como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, mas também campeonatos nacionais e internacionais que passam a ganhar força – a exemplo da Copa Libertadores e Campeonato Brasileiro. São informações sobre o calendário, resultados, escalação das equipes. Normalmente, classificados no gênero nota, são conteúdos sem profundidade, bastante comuns em meados de 2015 e 2016 na *Placar* gerenciada pela *Caras* com a ampliação dos "tabelões" e "resumões".

- **Reconhecimento** – Esta categoria abrange uma gama importante de fatores que refletem bem uma mudança de postura da revista na década de 2010. Primeiramente, pelos pedidos de desculpas em editoriais que fazem uma autocrítica à cobertura do periódico de anos anteriores. E, depois, pelo crescimento de publicações que apontam méritos técnicos de atletas, equipes fora do eixo (a exemplo do Iranduba, equipe do Amazonas) e personagens históricos, exaltando uma explosão de interesse pelo esporte, grandes audiências e a força das mulheres em um esporte estruturalmente permeado pelo masculino.

- **Marta** – A maior estrela do futebol de mulheres nacional e internacional não apenas se mantém como ganha ainda mais força como categoria de noticiabilidade. Mais do que uma Proeminência (SILVA, 2014), Marta chama para si o protagonismo de reportagens sobre clubes, condições de trabalho, desenvolvimento da modalidade e evolução da Seleção Brasileira. Foi a única atleta a figurar na capa da revista na década, em quatro edições, sendo três dividindo a manchete com homens e outra sozinha, na histórica publicação exclusiva sobre futebol de mulheres.

- **Militância em campo** – Nesta categoria, observamos uma abertura às notícias com vieses que vão além das quatro linhas do futebol. Os temas abarcados abrangem protestos de atletas como Megan Rapinoe (Estados Unidos) e Ada Hegerberg (Noruega), entre outras personalidades, por igualdade de gênero e outras pautas políticas que envolvem Conflito (SILVA, 2014). É um evidente legado da militância feminista ao esporte.

- **Objetificação** – Após um hiato na década anterior, a nudez de atletas do futebol voltam a ganhar veiculações. Embora com conotação menos vulgar, a objetificação da mulher é evidenciada em jogo de palavras pejorativos ou seções de fotos que privilegiam ângulos mais invasivos ou notícias relacionadas explicitamente à nudez de jogadoras. Vale ressaltar que esse tipo de notícia foi encontrada principalmente na primeira metade e, mais especificamente, início da década 2010, interrompendo o ciclo ao final de 2014.

- **Seleção Brasileira** – Diferentemente dos períodos anteriores, a Seleção Brasileira passa a ganhar maior atenção. Com Marta em alta, mas também destaque para atletas como Cristiane e Formiga, a equipe nacional tem, ainda que pontualmente, espaço para reportagens especiais e informações sobre sua evolução nacional e internacional. Nota-se uma linguagem mais séria, distante da linguagem pejorativa de anos anteriores.

- **História** – Classificamos como "História", as notícias que se destacam pela preocupação em manter viva o passado de luta e sofrimento que passaram as mulheres pioneiras no futebol brasileiro. É comum, nesta categoria, as lembranças de proibição da modalidade entre 1941 e 1979, e pela histórica equipe carioca do Radar entre as décadas de 1980 e 1990. Além disso, ganham espaço as curadorias em museus, acervos de fotografias e informações afins.

- **Feminilidade** – Embora com uma incidência muito menor, a década em análise ainda encontrou espaço para notícias que permeiam o comportamento e a feminilidade. Diferentemente da categoria que aparece na década de 1990, a atual mostra mulheres mais independentes, dispostas a organizar peladas regulares com amigas, a dançar antes dos jogos, a se divertir. Tudo sem perder o ímpeto feminino. Como exemplo trazemos a matéria "Cheias de Charme", que pede que os leitores esqueçam "palavrões, as entradas mais duras e o suor catinguento" porque a *Placar* encontrou uma "pelada perfeita, com graça, compromisso, trilha sonora e… mulheres em campo!". Uma chamada de fazer inveja aos editores de décadas anteriores, com evidente flerte ao passado.

6.4.4 Por que a *Placar* mudou?

Entendemos a mídia como um produtor de realidade social. Como parte da sociedade, também é, de certo modo, um catalisador dos anseios e câmbios sociais. Nesse sentido, compreendemos que a progressiva expansão do espaço na cobertura esportiva às mulheres na *Placar* e a mudança nas noticiabilidades da revista, potencializadas sobretudo a partir de 2016, não foram em vão. Percebendo a mobilização de outros veículos (principalmente a partir da entrada da *TV Globo,* na transmissão da Copa do Mundo 2019) e a atuação de uma audiência potente engajada no segmento, o periódico deu também uma chance para ouvir do público a resposta para uma inverdade que há muito ecoava entre os mais conservadores: "futebol feminino não dá audiência".

Os recordes de público nas transmissões acerca do mundial da França, em 2019, e a explosão no número de notícias nos principais sites especializados no país (por exemplo: *Globoesporte.com*, *UOL* e *ESPN*, todos com recorde de publicações sobre o tema durante a Copa), mais do que uma simples resposta, confirmaram que o mercado para o futebol de mulheres tornou-se uma realidade (BARRETO JANUÁRIO; LIMA; LEAL, 2020).

A partir de 2016, a *Placar* passou a ter um portal on-line vinculado ao da revista *Veja*. São equipes distintas de jornalismo, que trabalham em parcerias pontuais, mas, de maneira geral, independentes. Trata-se de economia de recursos, justificam. "E foi bom para a *Placar* porque é um portal com muito trânsito" (CORRÊA, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL). Da mesma forma, por exemplo, a interação com a audiência nas redes sociais, é feita pela equipe alheia à revista. "Eles interagem com as redes sociais, mas a gente não interage. Nós que fazemos o impresso acabamos não interagindo. Quem responde é o on-line" (CORRÊA, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

A seção de cartas, histórica, e qualquer meio de interação com a audiência também foi suspensa nesta etapa por falta de recursos. Apesar disso, é interessante notar como é forte a

existência de uma espécie de confluência entre a audiência potente (MESQUITA, 2014) e a audiência presumida (VIZEU, 2002). Os dois fenômenos, juntos, vão influenciar diretamente uma forte mudança nos valores-notícia da *Placar* relativo ao futebol de mulheres, de forma mais perceptível, a partir de 2016.

Embora o público não interaja diretamente com a redação da revista, seus jornalistas estão atentos aos movimentos da sua audiência, seja através das suas redes sociais pessoais ou por meio do monitoramento de outros meios de comunicação que se comunicam de maneira mais direta com o público. Podemos chamar essa uma influência de uma "audiência transversal", que não é diretamente da *Placar*, mas ocupa o mesmo espaço, mesmo nicho e por isso interessa à revista e a seus profissionais. A mudança de percepção do interesse da audiência é notada quase que de maneira natural pelos jornalistas da revista, atentos aos fluxos de discussões e noticiabilidades que o circundam.

A audiência potente, ativada sobretudo pela manifestação do público nas redes sociais, provoca uma reflexão em toda uma cadeia de comunicadores, levando-os a rever seus critérios de noticiabilidade e a presumir (VIZEU, 2002) o que passa a ser interesse do público a partir de então. Observemos que o pedido de desculpas na edição 1453 nasceu a partir de uma notícia que o jornalista Ricardo Corrêa leu no *Blog Dibradoras*, que por sua vez é um agente ativo nas redes sociais pautando e sendo pautado pela audiência.

Chegamos a essa conclusão, principalmente, a partir da nossa pesquisa de campo. Os depoimentos dos jornalistas que passaram pelo periódico esportivo foram fundamentais para tal desfecho. O principal deles parte de Ricardo Corrêa (2019, INFORMAÇÃO VERBAL). Na sequência, respectivamente, destacamos também os depoimentos, sobre a influência das redes sociais nas noticiabilidades, dos jornalistas Maurício Barros, Celso Unzelte e Marcelo Duarte. Todos convencidos de que a influência da audiência potente tem reflexo na construção da notícia.

> Acho que às vezes, as redes sociais influenciam, sim, nas pressões, para sim e para não. As mulheres hoje têm muitos movimentos que se conectam e fazem pressão em muitos meios de comunicação. Não só no futebol, mas para tudo. Acho legítimo e necessário na maior parte das vezes. (…) Há uma grande preocupação hoje de se equilibrar a equidade de gênero, não só homem e mulher, mas todos os gêneros. E acho que o jornalista está mais preocupado, sim (com a vigilância das redes sociais) (CORRÊA, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

> Se eu comando uma redação hoje eu vou ter ali duas pessoas que estão mais por dentro, ou escalar: você vai ser a pessoa, meu repórter, meu editor que vai olhar para o futebol feminino e vai trazer, em toda reunião de pauta, duas ou três pautas sobre o que está acontecendo. A gente precisa atender a um público, uma demanda. As mulheres estão gostando mais de futebol. Não era assim no passado. O interesse era bem menor e hoje felizmente é maior e precisa ser atendido. (…) Precisa ter filtro porque vem muita porcaria (das redes sociais). Até que sinaliza que você está certo com algumas críticas. Mas é claro que essa noção da vigilância é aquilo que te falei, o jornalista era acostumado a cometer

> barbaridades. Se fosse comparado a outra profissão seria comparável a um médico cortar uma veia e matar o paciente, só que não acontece. A gente destrói reputações e tal e as consequências sempre foram leves. Isso levantava a vaidade e colocava o jornalista no pedestal inatingível. Hoje não mais. As consequências são imediatas (BARROS, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

> A gente tentava sentir um *feeling*. Era tudo muito difícil, o fazer revista antigamente era jogar uma rede e ver quantos peixes vinham. Então hoje, com as redes sociais, isso ficou mais fácil de mensurar. Eu sempre lembro do Orkut, que era uma rede que tinham pessoas com interesses afins, né? Então isso era muito difuso, antigamente. O contato que você tinha era, eventualmente, telefonemas, cartas para a redação. (…) Eu acho que (a rede social) ajuda um contato mais direto. E mesmo assim tem gente boa cometendo gafe, né? Gente do primeiro time do jornalismo falando em beldades, falando dos aspectos físicos das jogadoras, enfim, tomando atitudes que não tomam na transmissão de um jogo de futebol masculino (UNZELTE, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

> Todo mundo está muito mais cuidadoso (a partir das redes sociais). Eu acho que existiu uma época também de um jornalismo que você irresponsavelmente publicava qualquer coisa. (…) Todo mundo se sente muito mais vigiado e muito mais cuidadoso, acho que isso é o lado bom. O ruim é que junto com o lado bom, vem aquelas pessoas que querem te criticar, que acham que você porque um dia disse que time torce, você não tem mais imparcialidade nenhuma, como se ele tivesse, e te cobra por coisas erradas. (…) A sociedade mudou, as pessoas entenderam… Da mesma maneira, para pegar um contraponto, a revista *Cláudia*. Se você pegar a revista *Cláudia* de 30 anos atrás, tratava a mulher como dona de casa. Pega os anúncios de revistas femininas, fazia propaganda para a dona de casa, os melhores eletrodomésticos para as senhoras. E mudou. (…) Tem que perceber que a sociedade está mudando. A gente sempre está de olho no que está acontecendo. Isso é comum no jornalismo. **Você não é exatamente um criador de tendências. Você é um historiador de tendências** (DUARTE, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL, grifo nosso).

Por outro lado, assim como alertou Maurício Barros (2019) acima, há também os jornalistas que se mostram mais reticentes e críticos à influência das redes sociais. Nem por isso, desprezam sua importância. Achamos relevante, porém, trazer esse contraditório nos depoimentos de Breiller Pires e Juca Kfouri.

> Acho que tem o lado positivo: as redes sociais conseguiram dar visibilidade a grupos que antes eram invisibilizados pela grande mídia. Ajudou a gente que trabalha em grandes veículos para outras pautas, em outras causas. Mas por outro lado tem um fator que é bem negativo que essa dinâmica de ser pautado pelo tema da rede social. É o jornalismo entrando nesse rastro de perseguir o interesse do público, quando hoje é mais do que necessário a gente muitas vezes contrariar a vontade das pessoas. A pessoa lê aquilo e se sente incomodada, provocada. E hoje é muita manchete para tentar acalmar esse furor de rede social e satisfazer um desejo que é quase um vício por informação a todo momento. Por esse lado, eu acho bastante negativo. A gente precisa ser mais crítico, ficar de olho em vários movimentos que surgem, mas não perder de vista que o papel do jornalismo é confrontar o poder e às vezes até o público (PIRES, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

> Não apenas no futebol feminino. Há o fenômeno das redes sociais em tudo. Acho que há em determinados momentos um excesso de preocupação e até de subserviência às redes sociais em alguns veículos. Eu não me deixo pautar. Se eu me deixasse pautar pelas redes sociais, eu parava de publicar o blog. (…) Agora, ao mesmo tempo, pela convicção de que eu estou fazendo a coisa certa, eu não posso porque eu já fiz a coisa errada, me manter na coisa errada com tanta gente dizendo "porra, Juca, você está reforçando o preconceito… Você está tratando o futebol feminino como desfile de moda e não é. É esporte como dos homens". E de fato eu fiz isso. As duas mãos à palmatória. Daniel, tenha absoluta

> consciência de uma coisa: você reconhecer que errou, se não for por méritos, se não for por grandeza, faça por oportunismo. As pessoas aplaudem, as pessoas adoram. "Parabéns, você reconheceu que errou" (KFOURI, 2019a, INFORMAÇÃO VERBAL).

De uma maneira ou de outra, observamos que todos os jornalistas entrevistados se sentem desafiados pela audiência, a partir da interação com a Web 2.0, seja para acompanhá-lo, confrontá-lo ou refletir sobre as observações colocadas. O fato é que a audiência passou a ter acesso direto aos produtores de notícia. Compreendemos, então, que a audiência potente (MESQUITA, 2014) é um fenômeno presente, reflexo da sociedade, e, por ora, aparentemente incontornável no jornalismo.

É salutar observar como não é apenas um evento apenas que faz uma noticiabilidade ganhar novas formas, mas toda uma cadeia de fatos e ações. Ao observar, então, os valores-notícia que apontamos nas décadas de 1990, 2000 e 2010, percebemos que tratamentos sexistas como os de "musas" e "gostosas" e termos como "salivava" ou "secava" foram ficando para trás, em consequência de mudanças sociais pautadas pela luta das mulheres na sociedade em eventos tais, como por exemplo, manifestações a favor do aborto, salários iguais e todas as pautas femininas que ganharam luz com a democracia. Uma cantada indesejada, uma frase que anos atrás poderia soar como "brincadeira de homem" passou a ser entendida como uma violência, uma agressão às mulheres.

A chamada primavera feminista[136], em 2015, por sua vez, promoveu mobilizações femininas em vários países, inclusive no Brasil. Resposta a uma cultura que, muitas vezes, via (e ainda vê) as vítimas como culpadas pelas agressões sofridas. As notícias de mulheres futebolistas sob um viés machista e de objetificação dos corpos pouco a pouco passaram a ser retraídas, abrindo espaços para análises técnicas. Neste ponto, a chegada de Marta, com todos os seus títulos individuais e a revolução que ela provocou no cenário futebolístico, foi crucial. "Acho que começa a mudar por causa da Marta. A Marta é um sacode, um tapa na cara da sociedade, no sentido de 'c*, olha como o mundo está olhando para uma brasileira' e nós não estávamos olhando ela desse jeito" (XAVIER FILHO, 2019, INFORMAÇÃO VERBAL).

Assim, trilhamos os valores-notícia na década de 1990, tais como "Musa ou Modelo atleta", "Competições globais", "Pitoresco", "Vulgarização da mulher", "Técnica e destaque profissional", "Normatização tóxica", "Inspiração Internacional" e "Feminilidade"; na década 2000, com o surgimento da melhor futebolista de todos os tempos, seguimos com os seguintes novos critérios de noticiabilidades: "Marta", "Técnica e destaque profissional", "Busca por reconhecimento", "Pitoresco" e "Depreciação do gênero feminino". Observemos que em um decênio a conotação

136 Contra o inverno conservador, uma primavera feminista. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/12/opinion/1447347110_733026.html. Acesso em 8 de Mai. de 2020.

sexual desapareceu das notícias envolvendo o futebol de mulheres e outros, aspectos positivos, tais como “Marta” e a “Técnica”, surgiram.

Observamos nesta pesquisa toda a trajetória dessas noticiabilidades e como os ciclos de mudanças sociais e comunicacionais influenciaram e foram influenciados, mutuamente, nesse processo de mutabilidade dos valores-notícia. Tudo isso passando por nossos objetivos específicos neste trabalho, abarcando uma abordagem histórica da relação entre futebol e sociedade brasileira; a historicidade de como se deu o processo de inclusão do futebol de mulheres nas pautas da cobertura esportiva; a identificação dos critérios de noticiabilidade históricos que cercam a construção da notícia relativa ao futebol de mulheres no jornalismo esportivo; e, por fim, comprovando que o impacto das transformações no jornalismo com a Web 2.0 e o advento de uma audiência potente influenciou este ciclo na última etapa da nossa análise.

Na década de 2010, a última analisada, conforme apontamos, tivemos os critérios utilizados para noticiar o futebol de mulheres naturalizados em valores como: “Competições”, “Reconhecimento”, “Marta”, “Militância em campo”, “Objetificação”, “Seleção Brasileira”, “História” e “Feminilidade”.

Vale ressaltar, mais uma vez, que noticiabilidades como nudez e feminilidade (KNIJNIK; SOUZA, 2004) ficaram restritas à primeira metade da década de 2010, desaparecendo desde 2015; outros como manifestações e militância das atletas, que ganharam voz na mídia, surgiram. Ambos os casos soam como uma tendência nas noticiabilidades futuras. São parte das mudanças em curso. Mutações que só poderão ser ratificadas pelas próximas pesquisas, nossas ou de outros pesquisadores, que trilharão caminho semelhante a este e trazer à luz o que, por ora, ainda estar por vir sobre este tema.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Thaïs de Mendonça Jorge (2013), uma das pesquisadoras do campo da comunicação utilizadas nesta dissertação, afirma que o jornalismo é um organismo vivo e que está sempre em mutação. Molda-se às mudanças da sociedade, às conquistas dos nichos e, sobretudo, à evolução da tecnologia que tão fortemente impacta as noticiabilidades nos mais diferentes veículos e plataformas de comunicação. Em 2013, no processo gradual de mudança que o tempo lhe impôs, a *Placar* trouxe um editorial neste mesmo sentido. "As mutações que *Placar* viveu sempre tiveram em comum o respeito ao que faz deste título uma força sem paralelo no jornalismo esportivo brasileiro: credibilidade" (PLACAR, ed. 1377, p.6).

A contribuição deste trabalho aos estudos do jornalismo é justamente a prova que, de fato, essa mudança está em curso. Trouxemos exatos 28 anos de observação e análise de conteúdos sobre o futebol de mulheres, a partir da ótica da mais tradicional revista esportiva do Brasil. Propomos estudar a modalidade por meio da *Placar* porque entendemos que a revista é uma metonímia do jornalismo esportivo brasileiro e retrata os anseios e as mudanças pelas quais esta especialidade passa.

Diante das estatísticas, dos conteúdos e do contexto histórico apresentado sobre o futebol praticado por mulheres, voltamos à questão-problema deste trabalho. Queríamos a resposta para quais mudanças nos critérios de noticiabilidade da revista *Placar* relacionados ao futebol de mulheres ocorreram entre a primeira e última edição da Copa do Mundo Feminina, ocorrida em 2019.

Entender o futebol no Brasil é compreender uma dimensão importante da formação do país como nação. Destacamos como é difícil apontar uma fronteira entre a história da sociedade brasileira e a história do futebol no país. A partir do capítulo dois do nosso trabalho, percorremos uma longa trajetória para explicar o entrelaçamento da cultura esportiva com a cultura social no Brasil.

Concordamos absolutamente com o sociólogo Roberto DaMatta (1982), que vê a modalidade esportiva como um veículo para uma série de dramatizações da comunidade nacional. Nesse cenário, o futebol de mulheres sempre sofreu os reflexos da nossa sociedade, com a proibição de 38 anos, por lei, a fim de proteger a natureza feminina e ratificar uma retrógrada lógica biologizante e, por conseguinte, inquestionavelmente misógina.

Partindo de uma perspectiva construcionista, apresentamos, passo a passo, década a década, como se deu a mudança. A cultura profissional, influenciada pelos anseios da sociedade, acompanhou as metamorfoses sociais ao longo das décadas de 1990, 2000 e 2019. Apresentamos, a cada um desses decênios, os devidos detalhamentos.

Observamos que o período entre 1992 e 2000 foi ainda marcado por uma intensa objetificação da mulher, principalmente por meio da fase *Futebol, Sexo & Rock and Roll,* onde modelos, em busca espaço na mídia, ligaram-se ao futebol. Essas falsas atletas, pela beleza de seus corpos à mercê da exploração midiática, acabaram obtendo maior espaço em relação àquelas federadas, em geral com cabelos curtos, pouca preocupação com a beleza, roupas largas (em geral, sobras do futebol masculino) e foco na performance.

Não em vão, em quase 60% das notícias publicadas sobre o futebol de mulheres no período, a jogadora de futebol foi associada ao sexo. As informações com conotações técnicas eram menos da metade disso: 28%. Nesta mesma década, porém, conseguimos visualizar vestígios de mudanças que se concretizariam efetivamente nos decênios adiante.

Observa-se uma preocupação da revista em naturalizar a mulher no âmbito futebolístico, como lazer possível e ou mesmo como profissão, sobretudo a partir da presença da Seleção Brasileira feminina de futebol na Copa do Mundo e nos Jogos Olímpicos. As mulheres só tiveram direito a participar desses eventos, a partir da década de 1990. As notícias, então, de maneira geral, partiram de uma construção dicotômica, forjadas entre habilidade e sensualidade das atletas – sendo esta última ainda quantitativamente predominante.

Na procura pela resposta ao nosso problema de pesquisa, adentramos na década seguinte. Analisando as notícias entre 2001 e 2010, chegamos a conclusão que foram anos de transição no modo de a *Placar* noticiar o futebol de mulheres. A futebolista associada ao sexo, à semelhança de um objeto sexual, praticamente ficou para trás: as inserções com conotações sexuais caíram de quase 60% para cerca de 4% - no caso, apenas uma notícia de 26.

Nesta época, embora ainda houvesse algum flerte com termos estereotipados a respeito da feminilização normativa no futebol, a revista apresentava maior preocupação em retratar os anseios por profissionalização da modalidade. Acreditamos que o surgimento da figura de Marta naqueles anos foi fundamental. Apontamos um crescimento de notícias com conotação técnica para quase 77%, perto do triplo da porcentagem vista no decênio anterior.

Na década final da nossa análise, observamos as mudanças mais significativas, numericamente e qualitativamente. Os números, concretos, apontam um expressivo aumento de 56% no número de conteúdos envolvendo o futebol de mulheres: de 26 publicações na década de 2000 para 46 entre 2011 e 2019. Por outro lado, observamos que as notícias com conotações sexuais voltaram a subir: desta vez ficando em 10,87% (cinco de 46) contra 4% no decenário pregresso. Concluímos, todavia, que esse retrocesso ficou restrito aos primeiros anos da década, entre 2011 e 2014, desaparecendo desde então.

Esses anos contribuíram para que o número de notícias "Técnicas" percentualmente caíssem de 76,93% (na década anterior) para 63,04%. Ponderamos, no entanto, que em números brutos, mantendo a ascensão das notícias técnicas, houve um aumento desse tipo de informação, de nove na década de 1990, para 20 na década de 2010 e, agora, para 29 – aumento superior a 200% em relação a década de 1990.

Essas estatísticas comprovam uma mudança qualitativa e quantitativa nos valores-notícia que transitaram ao longo dos últimos 28 anos, período da nossa análise. Concluímos que entre 2011 e 2019, as noticiabilidades caminharam para um amadurecimento e naturalização da mulher como profissional do futebol, transitando progressivamente para um tratamento do futebol de mulheres com profissionalismo equivalente ao masculino, porém, salientamos, ainda bastante longe de reservar espaços iguais.

Chegamos nesta década ao momento em que a revista parece, enfim, ouvir a voz e se unir à militância das futebolistas e de veículos independentes especializados, dando, na reta final deste decenário, voz mais ativa a quem por tanto tempo esteve silenciado e invisibilizado pela mídia. A exemplo do *UOL* e da *Folha de São Paulo,* que abriram as portas da dita "mídia hegemônica" ao alocar o *Blog Dibradoras* (canal de notícias protagonizado por mulheres) no seu noticiário, a *Placar* também passou a receber colaborações de jornalistas independentes e especializados no futebol de mulheres – como o *Planeta Futebol Feminino*, que já apareceu em mais de uma edição, o *#Jogamiga*, *Elas no Ataque* e o *Jogadelas.*

Em revista histórica e inédita, com a edição 1457 de novembro de 2019 inteira dedicada ao futebol de mulheres, *Placar* abriu espaço para que representantes da modalidade fizessem críticas ao sistema e se mostrassem atentas à busca por equidade de gênero. Com a sexualização aparentemente superada nos últimos anos, a luta agora parece se voltar para os anseios que há muito já são pautas feministas em outros campos da sociedade: valorização profissional e direitos iguais no mercado de trabalho, na mídia e onde quer que seja.

Respondida à questão-problema, observamos que alcançamos também os caminhos pretendidos pelos objetivos específicos. Nos capítulos iniciais deste trabalho, fizemos uma detalhada trajetória para entender a relação entre futebol e sociedade brasileira; em seguida historicizamos o processo de inclusão do futebol de mulheres nas pautas da cobertura esportiva; e identificamos os critérios de noticiabilidade que historicamente cercavam a construção da notícia relativa ao nosso objeto de pesquisa no jornalismo esportivo.

Por fim, nosso último objetivo específico foi compreender o impacto das transformações no jornalismo com a Web 2.0, ou seja, como o envolvimento de uma audiência potente influenciou nas alterações dos critérios de noticiabilidades relacionadas ao futebol de mulheres na *Placar*.

Conseguimos responder a essa questão específica em virtude do nosso trabalho de campo, com as entrevistas junto aos jornalistas que fizeram a cinquentenária história da revista.

Concluímos que, sim, a audiência potente, através das redes sociais, mesmo "transversalmente", passou a ter força suficiente para influenciar na apreensão de novas noticiabilidades e na forma com que os profissionais da imprensa passaram a noticiar determinados temas que estão perenemente sob vigilância de uma audiência engajada.

Nas entrevistas com os jornalistas, que passaram por distintos períodos da *Placar*, notamos uma imensa predisposição deles em entender as nuances do futebol de mulheres, respeitá-la e noticiá-la adequadamente. O jornalista Sérgio Xavier Filho, ex-diretor de redação da *Placar* e atualmente comentarista do *Grupo Globo*, integrou o quadro de profissionais que comentaram a última Copa do Mundo para a emissora e nos revelou uma preocupação em evitar termos inadequados ao longo das transmissões. Uma preocupação, segundo ele, compartilhada pelos demais colegas de profissão.

Acreditamos que existe uma transformação nas relações sociais em curso. A ampliação, tanto quantitativa como qualitativa, dos temas abordados e da forma com que foram veiculados nos últimos anos, demonstram o interesse da *Placar (*e de outros veículos que passaram a dar espaço ao tema) na ampliação da cobertura. Mais uma vez, reforçamos a importância das transmissões da Copa do Mundo na TV aberta, especialmente pela *TV Globo*, maior emissora do país, para o aumento do interesse do público pelo tema e maior adesão da sociedade ao futebol de mulheres – embora estejamos longe de considerar que este é um processo que ocorre de forma homogênea ou livre de contradições e resistências.

Mudanças sofrem resistência em vários âmbitos sociais. Observemos o exemplo dentro da Seleção Brasileira feminina de futebol. O técnico Vadão[137] comandou a nossa Seleção no mundial da França. Ele era questionado pelo trabalho à frente do time feminino antes, durante e, sobretudo, após o torneio. Depois de um longo período de incerteza, mais precisamente um mês de um silêncio ensurdecedor da CBF após a eliminação do Brasil para a anfitriã França, o treinador foi demitido. Uma semana mais tarde, uma mulher foi anunciada para o cargo. A sueca Pia Sundhage[138], em pouco tempo no comando da Seleção, já passou a gerar pauta midiática sobre os bons resultados da Seleção pós-Copa.

---

137 Oswaldo Alvarez deixou a seleção com 35 vitórias, cinco empates e 16 derrotas. Detalhe: das 16 partidas em que a seleção foi derrotada sob o comando de Vadão, 12 foram na sua segunda passagem. Menos de um ano depois da demissão, em 25 de maio de 2020, o treinador faleceu acometido de um câncer.

138 Aos 59 anos, a sueca é referência no futebol de mulheres. Comandando a Seleção dos Estados Unidos levou a equipe ao ouro nos Jogos Olímpicos, em 2008 e 2012. No primeiro, a final foi contra o Brasil e as americanas venceram por 1 a 0.

Entendemos que precisamos estar permanentemente atentos aos movimentos e às mudanças da mídia. Como afirma Jorge (2013), a notícia é, ao mesmo tempo, mutável (sujeita a mutações) e mutante (sempre em mudança), constantemente enfrentando um processo de adaptação às transformações da sociedade. Se ela se altera, precisamos, então, ficar atentos às novas possibilidades de pesquisa e seguir esse movimento.

Os recordes de audiência e a explosão no número de notícias especificamente na *Placar*, mas também nos principais sites especializados no país, mais do que uma simples resposta, confirmaram que o mercado para o futebol de mulheres tornou-se uma realidade – percebida tardiamente, é verdade, mas uma realidade que prevemos não ter mais volta.

Embora não tenha sido objeto do nosso estudo, a questão mercadológica contornou quase todo o caminho traçado pelo nosso trabalho. Acreditamos que este apontamento final sobre o mercado faz-se necessário porque, como ativo social relevante, também é parte do contexto que envolve as mudanças em curso de construção social da realidade, na qual estão inseridos o jornalismo e as transformações dos valores-notícia aqui debatidos. Assim sendo, mais uma vez, deixamos a pergunta para respostas em pesquisas que porventura virão: a aprovação do mercado traz uma alteração nas noticiabilidades ou o surgimento de novos valores-notícia na mídia faz o mercado observar o potencial de determinadas temáticas?

O que podemos responder nesta altura é que a maior inserção na mídia de novos critérios de noticiabilidade nos assuntos ligados ao futebol de mulheres, com abordagens mais jornalisticamente fidedignas, atendo-se mais às informações desportivas, às discussões que cercam o crescimento técnico e o empoderamento do gênero feminino no esporte, seguramente trouxeram uma maior reflexão da sociedade acerca da importância do futebol de mulheres. Afinal, tê-las praticando o esporte mais popular do país vai muito além do que um simples gol, significa luta, resistência, representatividade; significa a mudança social em curso a qual o jornalismo e os jornalistas têm papel e relevância ímpares.

Se podemos entender o mundo a partir do jornalismo, quando ele muda, quando nós jornalistas mudamos, as construções noticiosas que eram preconceituosas e danosas à sociedade também ficam para trás. A *Placar* das décadas anteriores contribuiu enormemente para a naturalização de um machismo enraizado na sociedade. Acreditamos que seus profissionais, parte do organismo social, não se davam conta que capas como a da modelo e atleta Suzana Werner seminua eram uma enorme violência simbólica. Da mesma forma como não percebiam que simplesmente ignorar, não noticiar, tornar o tema silenciado, também era. Eram, por si mesmas, ações agressivas às mulheres.

Não acreditamos que os jornalistas, à frente de uma das maiores potências informativas do país, não eram sérios, criteriosos, capazes, avessos à discriminação. Também não acreditamos que eles fariam tudo igual sabendo o incômodo que provocavam com publicações retrógradas e desrespeitosas. Afinal, eles mesmos nos afirmaram ao longo da nossa pesquisa que não fariam. Ria-se, celebrava-se o que não tem graça. Hoje, a própria *Placar* refletiu e desculpou-se sobre o passado irresponsável de tratamento inadequado às mulheres – que não pretende repetir. Os tempos mudaram, e o jornalismo também.

Ainda há muito o que explorar nesse universo da mídia, seja a tradicional, de nicho ou segmentada, visando compreender seu papel e impacto social na efetivação de uma nova cultura futebolística que reconheça as mulheres como sujeitos políticos ativos, seja jogando, pensando, debatendo, gerindo ou torcendo pelo futebol. O jornalismo esportivo é um agente, tal qual a notícia, vivo, pulsante e em constante transformação.

Com um público grande e sobretudo, passional, sendo atingido diariamente pelo rádio, pela televisão, pela internet, pelos jornais e pelas revistas, faz-se necessário cada vez mais um jornalismo esportivo permeado por maior especialização, profissionalismo e crítica, ultrapassando em muito o mero exercício de noticiar resultados e fatores rasos relativos às competições em si. O esporte e a mídia, juntos, são muito maiores do que isso. O jornalismo, então, precisa e deve acompanhá-los.

Não em vão, novos produtos jornalísticos e informativos não param de surgir. No nordeste, uma nova cena provocada pelo surgimento de uma mídia independente esportiva, que rompe com as rotinas produtivas tradicionais, envolve-se com a audiência e implanta novas narrativas e uma maneira particular de se fazer jornalismo, está a surgir. A seguir as pesquisas acerca do jornalismo esportivo, esse novo contexto torna-se, então, objeto da nossa próxima etapa acadêmica cuja candidatura foi recém-aprovada: o doutorado.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. O jornalismo especializado na sociedade da informação. 2005. In: **BOCC – Biblioteca on-line de ciências da comunicação.** Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahy-ana-jornalismo-especializado.pdf. Acesso em: 20 fev 2020.

ADORNO, T. "A indústria cultural". In: COHN, Gabriel. (org.). **Textos de Theodor W. Adorno.** São Paulo: Ática, 1986.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

ADORNO, T., HORKHEIMER, M. O Iluminismo como Mistificação das Massas. In: ADORNO, Theodor W., 1903-1969. **Indústria cultural e sociedade** / TheodorW. Adorno. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AGOSTINO, Gilberto. **Vencer ou morrer:** futebol, geopolítica e identidade nacional. Rio de Janeiro: FAPERJ: Mauad, 2002.

ALSINA, M. **A construção da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ALTHEIDE, D. **Creating reality:** how television news distorts events. Beverly Hills: Sage,1976.

ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado.** 3. ed. Lisboa: Editorial Presença/Martins Fontes, 1980.

AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969.

ARNONI, Helena. **Entrevista concedida pelo jornalista, ex-repórter da revista Placar, ao autor desta dissertação.** São Paulo, set., 2019.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de Jornalismo para Rádio, TV e Novas mídias.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

BARBEIRO, Heródoto. RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo.** Editora Contexto. São Paulo, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRETO JANUÁRIO, S. **A representação feminina na mídia esportiva:** o caso Fernanda Colombo. Observatório (OBS*) 10.1, p.137-149, 2016.

_____. **Mulheres no campo:** o ethos da torcedora pernambucana. São Paulo: Fontenele, 2019.

BARRETO JANUÁRIO, S.; VELOSO, A. M. C.; CARDOSO, L. C. F. Mulher, mídia e esportes: a Copa do Mundo de Futebol Feminino sob a ótica dos portais de notícias pernambucanos. **Eptic online: revista electronica internacional de economia política da informação, da comunicação e da cultura**, 18.1, p.168-184, 2016.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya; VELOSO, Ana. Gênero, mídia e futebol: a cobertura midiática genderificada no Brasil. In: C. LIMA, Cecília; BRAINER, Larissa; BARRETO JANUÁRIO, Soraya (orgs.). **Elas e o futebol.** João Pessoa: Xeroca!, 2019.

BARRETO JANUÁRIO, S.; LIMA, C. A. R.; LEAL, D. Futebol de mulheres na agenda da mídia: uma análise temática da cobertura da Copa do Mundo de 2019 em sites jornalísticos brasileiros. **Observatorio**, 14(4), 42-62, Nov/2020.

BARROS, Maurício. **Entrevista concedida pelo jornalista, ex-diretor de redação da revista Placar, ao autor desta dissertação.** São Paulo, set., 2019.

BELÉM, V.; CAJAZEIRA, P.; LÍVIA, C; SIQUEIRA, F.; MESQUITA, G. Entre o território da mídia e a abrangência de conteúdo: Um método de análise sobre o telejornal local. In: COUTINHO, Iluska; EMERIM, Cárlida (orgs.). **Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões.** Coleção Jornalismo Audiovisual. V.8. Florianópolis: Insular, 2019.

BERGER, P, LUCKMANN, T. **A Construção Social da Realidade:** tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Vozes: 1995.

BONFIM, A. F. **Football Feminino entre festas esportivas, circos e campos suburbanos:** uma história social do futebol praticado por mulheres da introdução à proibição (1915-1941). 2019, Dissertação – Mestrado em História, Política e Bens Culturais, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC), Rio de janeiro, 2019.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC.** V. 2, n. 1 (3), janeiro-julho/2005, p. 68-80.

BORELLI, Viviane. O esporte como uma construção específica no campo jornalístico. In: **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador/Bahia, 2002.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

_____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação.** Campinas: Papirus, 1996.

_____. **Sobre a Televisão** – a influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BRACHT, V. **Sociologia crítica do esporte:** uma introdução. 3.ed. Ijuí: Ed. Unijuí, 2005.

BRITTOS, Valério; SANTOS, Anderson. Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiatizado. **Comunicação Mídia e Consumo**. São Paulo, Vol. 9, N.26, p.173-190, 2012.

BUARQUE DE HOLLANDA, Bernardo Borges. O cor-de-rosa: ascensão, hegemonia e queda do Jornal dos Sports entre 1930 e 1980. *In:* BUARQUE DE HOLLANDA, Bernardo Borges; MELO, Victor Andrade de (Orgs.). **O esporte na imprensa e a imprensa esportiva no Brasil.** Rio de Janeiro: 7 Lestras, 2012.

CABO; Álvaro do. Um raio-x da Revista do Esporte. In: BUARQUE DE HOLLANDA, Bernardo Borges; MELO, Victor Andrade de (Orgs.). **O esporte na imprensa e a imprensa esportiva no Brasil.** Rio de Janeiro: 7 Lestras, 2012.

CALADO, Karolina Almeida. **Narrativas Jornalísticas na Mídia Indedependente: vozes, temáticas e estratégias argumentativas.** (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil, 2019.

CALDAS, W. **O Pontapé Inicial:** Memória do Futebol Brasileiro. São Paulo: Ibrasa, 1990.

CAPELO, Rodrigo. **Copa do mundo feminina mais do que dobra audiência de edição anterior e bate recorde no Brasil** [Blog], 2019. Disponível em https://globoesporte.globo.com/blogs/blog-do-rodrigo-capelo/post/2019/07/05/copa-do-mundo-feminina-mais-do-que-dobra-audiencia-de-edicao-anterior-e-bate-recorde-no-brasil.ghtml?utm_source=Twitter&utm_medium=Social&utm_content=Esporte&utm_campaign=globoesportecom. Acesso em: 24 de jun. 2020.

CARVALHO, Joana. Jornalismo Esportivo. In: PENA, Felipe. **1000 perguntas sobre jornalismo** / Felipe Pena, organizador. - Rio de Janeiro: LTC, 2012.

CASTRO, R. **O Anjo Pornográfico: A vida de Nelson Rodrigues.** São Paulo: Companhia das Letras, 1992. Biografia.

CHIARIONI, Bruno; KROEHN, Márcio. **Onde o esporte se reinventa:** histórias e bastidores dos 40 anos de Placar. São Paulo: Primavera Editorial, 2010.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo esportivo.** São Paulo: Contexto, 2011.

_____. **Entrevista concedida pelo jornalista, ex-repórter da revista Placar, ao autor desta dissertação.** São Paulo, set., 2019.

COHEN, B. C. **The Press and Foreign Policy.** Princeton University Press, Princeton, 1963.

CONNELL, Robert W.; MESSERSCHMIDT, James W. "Masculinidade hegemônica. Repensando o conceito". **Revista Estudos Feministas**, v. 21, n. 1, p. 424, jan./abr. 2013.

CORRÊA, Ricardo. **Entrevista concedida pelo jornalista, ex-editor da revista Placar, ao autor desta dissertação.** São Paulo, set., 2019.

CORREIA, J. C. **A Teoria da Comunicação de Alfred Schutz.** Lisboa: Livros Horizonte, 2005.

COSTA, L. **Maria-chuteiras x torcedoras "autênticas".** Identidade feminina e futebol. XII ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA ANPUH-RJ. Usos do passado. 2006. p. 1-11.

_____. O futebol feminino nas décadas de 1940 a 1980. **Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro, n. 13, p. 493-507, 2017.

COUTINHO, M. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0**. Techtudo.com.br. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html. Acesso em: 24 de mar. 2020.

CRENSHAW, Kimberlé W. Mapping the margins: intersectionality, identity politics and violence against women of color. In: Fineman, Martha Albertson & Mykitiuk, Roxanne (orgs.). **The public nature of private violence.** Nova York, Routledge, 1994. pp. 93-118.

CRUZ, João Lúcio Mariano; DIAS, Luciene de Oliveira. Imprensa Alternativa como lugar de alianças e disputas entre pessoas subalternizadas. In: **Estudos contemporâneos em Jornalismo.** MAIA, Juarez Ferraz de; BORGES, Luana Silva; FARIAS, Salvio Juliano Peixoto (orgs.). Goiânia: UFG/FIC, Gráfica UFG, 2018.

DAMATTA, Roberto. Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro. In: DAMATTA et al. (org.). **Universo do Futebol**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DAMO, Arlei Sander. Produção e consumo de megaeventos esportivos – apontamentos em perspectiva antropológica. **Comunicação Mídia e Consumo**. Ano 8, VOL. 8, N. 21. P. 67-92, Março, 2011.

DARIDO, S. C. **Futebol feminino no Brasil:** do seu início à prática pedagógica. Motriz, Rio Claro, v. 8, n. 2, p. 43-49, 2002.

DEJAVITE, Fábia Angélica. **O jornal diário impresso e a prática do infotenimento – o caso da Gazeta Mercantil.** 2003. Tese. (Doutorado em Ciências da Comunicação) Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes.

DEJAVITE; Fábia Angélica. **A Notícia light e o jornalismo de infotenimento.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE; BARROS. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, Marcelo. **Entrevista concedida pelo jornalista, ex-diretor de redação da revista Placar, ao autor desta dissertação.** São Paulo, set., 2019.

DUNNING, Eric. O desporto como uma área masculina reservada: notas sobre os fundamentos sociais na identidade masculina e as suas transformações. In: ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **A busca da excitação.** Lisboa: Difel, 1992.

DUNNING, Eric; MAGUIRRE, Joseph. As relações entre os sexos no esporte. **Revista de estudos no feministas.** IFCS/UFRJ, Rio de Janeiro, p. 321-48, v.5, 1997.

EDITORA ABRIL. **PubliAbril (Audiência/Circulação).** São Paulo: ed. Abril, 2020. Disponível em: http://publiabril.abril.com.br/marcas/placar/plataformas/revista-impressa. Acesso em: 2 de jun. de 2020.

FIFA. **FIFA Women's World Cup 2019™ watched by more than 1 billion.** 2019. Disponível em: https://www.fifa.com/womensworldcup/news/fifa-women-s-world-cup-2019tm-watched-by-more-than-1-billion. Acesso em: 24 de mar. de 2020.

FIGUEIREDO, Carolina Dantas. #martamelhorqueneymar: uma proposta de análise do uso de uma hashtag como indício de silenciamento da mídia tradicional. In: C. Lima, L. Brainer, & S.Barreto Januário (orgs.). **Elas e o futebol.** João Pessoa: Xeroca!, 2019.

FILHO, Mário. **O Negro no Futebol Brasileiro.** Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1964.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Copa feminina tem audiências recorde e o dobro de cobertura.** São Paulo: Folha de São Paulo, 2019. Disponível em: http://twixar.me/VGC1. Acesso em: 20 de out. de 2019.

FONSECA JUNIOR, W. C.. Análise de Conteúdo. In: Duarte, J.; Barros, A (Org). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FRANCISCATO, C. E. **A fabricação do presente:** como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

FRANZINI, F. Futebol é "coisa para macho"?: Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol. **Revista Brasileira de História**, v. 25, n. 50, p. 315-328, 2005.

FREYRE, Gilberto. Foot-ball mulato. Diário de Pernambuco, 18.06.1938. Republicado em: 1) FREYRE, Gilberto. **Sociologia.** 5ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1973. v. 2, p. 431-3.

_____. Introdução. In: FILHO, Mário. **O Negro no Futebol Brasileiro.** Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1964.

_____. “Futebol brasileiro e dança”. In FREYRE, Gilberto. **Seleta para jovens.** Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 1971.

_____. **Casa-Grande & senzala.** Rio de Janeiro: Record, 1999.

_____. **Sobrados e mucambos.** 1ª ed. digital. Global: São Paulo, 2013.

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao Sol e à sombra.** Porto Alegre: L&PM Pocket, 2008.

GALLINDO; André, ZIRPOLI, Cassio. **1987 – De fato, de direito e de cabeça.** São Paulo: Onze Cultural/Zinnerama, 2018.

GALTUNG, J.; RUGE, M. H. **The Structure of Foreing News –** The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of International Peace Research*, n.1, 1965.

GANS, H. **Deciding what’s news:** a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time. New York: Pantheon Books, 1979.

GASTALDO, E. **O “país do futebol” midiatizado:** mídia e copa do mundo no Brasil. Sociologias, Porto Alegre, 11(22), 352-369, 2009.

_____. **Comunicação e esporte:** explorando encruzilhadas, saltando cercas. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, ano 8, vol. 8, n. 21, p. 39-51, mar. 2011.

GIULIANOTTI, R. **Sociologia do futebol** – Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

GOELLNER, S. Pode a mulher praticar o futebol? In: CARRANO, P.C. **Futebol, paixão e política.** Rio de Janeiro: DP&A, 2000. p.79-94.

_____. **Bela, maternal e feminina: imagens da mulher na “Revista Educação Physica”.** Ijuí: Editora Unijuí, 2003.

_____. Mulher e esporte no Brasil: entre incentivos e interdições elas fazem a história. **Pensar a prática.** V.8 n.1 revisada. p. 65, 2005.

GOELLNER, Silvana Vilodre; KESSLER, Cláudia Samuel. **A sub-representação do futebol praticado por mulheres no Brasil:** ressaltar o protagonismo para visibilizar a modalidade. Revista USP, São Paulo, n. 117, p. 31-38, abril/maio/junho 2018.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del periodismo: cómo se forma el presente.** Barcelona: Paidós, 1991.

GONÇALO JÚNIOR. **O Homem Abril:** Cláudio de Souza e a história da maior editora brasileira de revistas. São Paulo: Opera Graphica Editora, 2005.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil:** o caso da Copa de 70. Dissertação de mestrado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2014.

HARTLEY, J. Creative Industries. In: **Creative Industries** (org.) Malden, MA: Blackwell Publishing. p. 1-40, 2005.

HELAL, R. **O Que é Sociologia do Esporte.** Brasiliense, São Paulo, 1990.

HELAL, Ronaldo. Esporte, Indústria Cultural e Teoria da Comunicação. **Memórias do Congresso Mundial de Educação Física –** AIESEP 1997, Universidade Gama Filho, Rio, v. 1, p. 507-516, 1998.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge Gonçalves; LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol:** mídia, raça e idolatria. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo jornalístico. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** 2ª ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2008.

HIME, Gisely Valentim Vaz Coelho. Construindo a Profissão de Jornalista: Cásper Líbero e a Criação da Primeira Escola de Jornalismo do Brasil. In: *Congresso Brasileiro de Comunicação*, 28. 2005. Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005.

HIRATA, Helena. Gênero, classe e raça Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais. **Tempo Social.** Vol.26 no.1 São Paulo Jan./June 2014.

HORKY, Thomas; NIELAND, Jorg-Uwe. **ISPS 2011 First Results of the International Sports Press Survey 2011.** Koln: German Sport University Cologne, 3 out. 2011. Disponível em: https://www.playthegame.org/fileadmin/image/PtG2013/Presentations/30_October_Wednesday/Horky-Nieland_PTG_2013_11.30.pdf. Acesso em: 29 mar. 2020.

JORGE, Thais de Mendonça. **Mutação no jornalismo: como a notícia chega à internet.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

KFOURI, Juca. **Entrevista concedida pelo jornalista, ex-diretor de redação da revista Placar, ao autor desta dissertação.** São Paulo, set., 2019a.

_____. **A correta autocrítica da revista Placar**. São Paulo: Portal UOL, 2019b. Disponível em: https://blogdojuca.uol.com.br/2019/08/a-correta-autocritica-da-revista-placar/?cmpid=copiaecola. Acesso em 5 de Mai. de 2020.

KNIJNIK, Jorge Dorfman; SOUZA, Juliana Sturmer Soares. Diferentes e desiguais: Relações de gênero na mídia esportiva brasileira; In. Antonio Carlos Simões, Jorge Dorfman Knijnik (orgs). **O mundo psicossocial da mulher no esporte: comportamento, gênero, desempenho.** São Paulo, Aleph, 2004 (p. 191-212).

_____. A mulher invisível: gênero e esporte em um dos maiores jornais diários do Brasil. **Rev. bras. Educ. Fís. Esp.** São Paulo, v.21, n.1, p.35-48, jan./mar. 2007.

LAGE, N. **Ideologia e Técnica de Notícia.** Florianópolis: Insular, 2001.

LIMA, Cecília. Elas têm torcida: análise das manifestações online nas transmissões ao vivo dos jogos da Copa América Feminina de 2018. In: C. LIMA, Cecília; BRAINER, Larissa; BARRETO JANUÁRIO, Soraya (orgs.). **Elas e o futebol.** João Pessoa: Xeroca!, 2019.

LIMA, Eduardo José Silva. **Da chegada a institucionalização:** os primeiros passos do futebol pernambucano. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH • São Paulo, julho 2011.

LIPPMAN, W. **Public opinion.** New York: Free Press, 1922.

MACNAMARA, Jim R. Media content Analysis, its uses, benefits & best pratice methodology. Asia Pacific **Public Relations Journal**, 6(1), 1–34, Sydney, 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/267387325_Media_Content_Analysis_Its_Uses_Benefits_and_Best_Practice_Methodology. Acesso em 31 mar. 2020.

MADUREIRA, F.B. **Cidadão-fonte ou cidadão-repórter?** O engajamento do público nos grandes portais brasileiros. (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, SP, Brasil, 2010.

MALAIA, João. Placar: 1970. In: BUARQUE DE HOLLANDA, Bernardo Borges; MELO, Victor Andrade de (Orgs.). **O esporte na imprensa e a imprensa esportiva no Brasil.** Rio de Janeiro: 7 Lestras, 2012.

MARTINS, L. T.; MORAES, L. Futebol feminino e sua inserção na mídia: a diferença que faz uma medalha de prata. **Pensar a Prática**, Goiânia, v. 1, n. 10, p. 69-81, 2007.

MARX, Karl. **O Dezoito Brumário de Louis Bonaparte.** São Paulo: Centauro, 2006.

MATTOS, Rodrigo. **Como aumentou a importância do futebol na renda da Globo**. Disponível em: https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2019/09/19/saiba-como-aumentou-a-importancia-do-futebol-na-renda-da-globo/. Acesso em: 18 de fev de 2020.

MÁXIMO, João. **Memórias do futebol brasileiro.** Estudos avançados, vol.13, no.37, São Paulo Sept./Dec. 1999.

MCCOMBS, M.; SHAW, D.L. (1977). **The emergence of american political issues: the agenda-setting function of the press.** Saint Paul: West Publishing Co, 1977.

MELO, Gislane Ferreira de; GIAVONI, Adriana; TRÓCCOLI, Bartholomeu Torres. Estereótipos de Gênero Aplicados a Mulheres Atletas. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Vol. 20 n. 3. Brasília, Set-Dez 2004, pp. 251-256.

MELO, Gislane Ferreira de; GIAVONI, Adriana; TRÓCCOLI, Bartholomeu Torres. Estereótipos de Gênero Aplicados a Mulheres Atletas. **Psicologia: Teoria e Pesquisa.** Vol. 20 n. 3. Brasília, Set-Dez 2004, pp. 251-256.

MELO, Vitor Andrade de. **Cidade Sportiva: primórdios do esporte no Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: Relume Damará/Faperj, 2001.

_____. Causa e consequência: esporte e imprensa no Rio de Janeiro do século XIX. *In:* BUARQUE DE HOLLANDA, Bernardo Borges; MELO, Victor Andrade de (Orgs.). **O esporte na imprensa e a imprensa esportiva no Brasil.** Rio de Janeiro: 7 Lestras, 2012.

MESQUITA, G. **Interfiro, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo.** (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil, 2014.

MESQUITA, G.; VIZEU, A. **A audiência potente e as novas relações no jornalismo.** Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. 11, Nº 2, Julho a Dezembro de 2014.

MESQUITA, G., LEAL, D.; RÊGO, S. **Entre likes, hashtags e viralizações: como a audiência potente contribui para a construção da notícia no NETV.** SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo,
Universidade Federal de Goiás (UFG) – Goiânia (GO) – Novembro de 2019. Disponível em: http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2019/paper/view/2070. Acesso em: 12 de mar de 2020.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas:** a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MIRAGAYA, A. A mulher olímpica: tradição versus inovação na busca pela inclusão. In: DA COSTA, L. P.; TURINI, M. **Coletânea de textos em estudos olímpicos.** Rio de Janeiro: Gama Filho, 2002.

MOURÃO, L.; MOREL, M. As narrativas sobre o futebol feminino: A diferença que faz uma medalha de prata. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, 26(2), 73-86, 2005.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico.** Rio de Janeiro: Revan, 2007.

MOURÃO, Ludmila; MOREL, Marcia. As narrativas sobre o futebol feminino: o discurso da mídia impressa em campo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 26, p. 73-86, 2005.

MORAES, Carolina Farias; BONFIM, Aira Fernandes. Mulher no Futebol – no campo e nas arquibancadas. **V Seminário Internacional Enlaçando Sexualidades.** Salvador, 2017.

NATANSON, M. Introducción. In: SCHUTZ, A. **El problema de la realidad social.** Escritos I. 2ed. Buenos Aires (AR): Amorrortu; 2003.

ORLANDI, Eni Pucinelli. **As formas do silêncio:** No movimento dos sentidos. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

PARK, Robert E. **Natural History of the Newspaper.** Society – Collective Behavior, News and Opinion, Sociology and Modern Society. Illinios: The Free Press, 1955.

PENA, F. **Teoria do jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2005.

PIRES, Breiller. **Entrevista concedida pelo jornalista, ex-repórter da revista Placar, ao autor desta dissertação.** São Paulo, set., 2019.

POLI, Victoria. **Entrevista concedida pelo jornalista, ex-estagiária da revista Placar, ao autor desta dissertação.** São Paulo, set., 2019.

PONTE, C. **Para entender as notícias.** Linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005.

PLACAR. São Paulo: ed. Abril, edição 648, fev., 1982.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 718, fev., 1984.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1102, abr., 1995.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1104, jun., 1995.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1106, ago., 1995.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1108, out., 1995.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1109, nov., 1995.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1119, set., 1996.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1126, abr., 1997.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1163, mai., 2000.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1201, out., 2001.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1263, out., 2003.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1265, dez., 2003.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1268, mar., 2004.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1290, jan., 2006.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1302, jan., 2007.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1307, jun., 2007.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1310, set., 2007.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1310, set., 2007.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1312, nov., 2007.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1322, set., 2008.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1332, jul., 2009.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1355, jun., 2011.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1356, jul., 2011.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1357, ago., 2011.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1374, jan., 2013.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1377, abr., 2013.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1384, nov., 2013.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1396, nov., 2014.

_____. São Paulo: ed. Caras, edição 1404, jul., 2015.

_____. São Paulo: ed. Caras, edição 1408, nov., 2015.

_____. São Paulo: ed. Caras, edição 1409, dez., 2015.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1411, fev., 2016.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1444, out., 2018.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1453, jul., 2019.

_____. São Paulo: ed. Abril, edição 1457, nov., 2019.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E-Compós, Brasília, v.9, p. 1-21, ago. 2007. Disponível em: https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153. Acesso em: 7 abr. 2020.

RAMOS, R. **Futebol: Ideologia do Poder.** Petrópolis/RJ: Vozes, 1984.

RECUERO, R. **Weblogs, webrings e comunidades virtuais.** UFBA, v. 1, n. 31, 2003. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/webrings.pdf. Acesso em 24 de mar. de 2020.

_____, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009

_____. *"***Deu no Twitter, alguém confirma?" Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais.** SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (Rio de Janeiro, ECO – Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorrecuero.pdf. Acesso em 25 de nov. de 2019.

_____. **A conversação em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RIBEIRO, André. **Os donos do espetáculo:** histórias da imprensa esportiva do Brasil. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.

RIBEIRO, Arnaldo. **Entrevista concedida pelo jornalista, ex-diretor de redação da revista Placar, ao autor desta dissertação.** São Paulo, set., 2019.

RODRIGUES, Francisco Xavier Freire. Futebol e teoria social: introdução a uma sociologia do futebol brasileiro. In: Associação Brasileira de Antropologia, 23, 2002, Gramado. RBA – Reunião Brasileira de Antropologia, Associação Brasileira de Antropologia. **Congresso**, Associação Brasileira de Antropologia, 2002.

ROCCO JUNIOR, A. J.; BELMONTE, W. B. Da informação ao entretenimento: análise do jornalismo esportivo brasileiro pela trajetória histórica da revista Placar. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 19, Vitória-ES, 2014. **Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na região Sudeste.** Vitória-ES: Intercom, 2014.

SANTOS, Ricardo Pinto dos. **O racismo e a participação do negro no esporte**. Ludopédio, 2017. Disponível em: https://www.ludopedio.com.br/arquibancada/o-racismo-e-participacao-do-negro-no-esporte/. Acesso em: 23 de abr 2020.

SALVINI, L; SOUZA, J.D.; MACHI JUNIOR, W. M. A violência simbólica e a dominação masculina no campo esportivo: algumas notas e digressões teóricas. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 26, n. 3, p. 401-410, 2012.

SALVINI, Leila; MARCHI JÚNIOR, Wanderley. **Registros do futebol feminino na Revista Placar: 30 anos de história.** Motrivivência (Florianópolis); v.28, n. 49, p99-113, dez. 2016.

SATUF, Ivan. A rua manda notícias: dispositivos móveis e manifestações sociais na atualização dos critérios de noticiabilidade. In.: **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.10, n.1, p.317-329, maio 2014.

SHAW, E. **Agenda-Setting and Mass Conimunication Theory**, Gazette (International Journal for MassCommunication Studies), vol. XXV, n.º 2, pp. 96-105, 1979.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: G. Silva, M.P Silva, M.L. Fernandes (orgs.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações.** Florianópolis: Insular, 2014.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** 3. ed. - São Paulo: Contexto, 2006.

SCHUTZ, A. **El problema de la realidad social.** Escritos I. 2ed. Buenos Aires (AR): Amorrortu; 2003.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Educação e realidade.** Porto Alegre, v.20, n.2, p.71 – 99. 1995.

SHOEMAKER, Pamela J.; REENSE, Sthepen. D. **Mediating the message, theories of influences on mass media content.** 2.ed. White Plains/NY: Longman, 1996.

SILVA, L.M.G.da; BRASIL, V.V.; GUIMARÃES, H.C.Q.C.P.; SAVONITTI, B.H.R.A.; SILVA, M.J.P.da. Comunicação não-verbal: reflexões acerca da linguagem corporal. **Rev.latino-am.enfermage**m, Ribeirão Preto, v. 8, n. 4, p. 52-58, agosto 2000.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: G. Silva, M. P. Silva, M. L. Fernandes (orgs.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações.** Florianópolis: Insular, 2014.

SILVA, Giovana Capucim e. **Narrativas sobre o futebol feminino na imprensa paulista:** entre a proibição e a regulamentação (1941-1983) / Giovana Capucim e Silva. – São Paulo: [s.n.], 2015, Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

SOUSA; Li-Chang Shuen Cristina Silva. **Cobertura esportiva na televisão:** jornalismo ou entretenimento?. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

SOUZA, de Denaldo Alchorne. **O "futebol mulato" de Gilberto Freyre.** Disponível em: https://www.ludopedio.com.br/arquibancada/gilberto-freyre/#_edn7. Acesso em 18 de dez de 2019.

STAHLBERG, L.T. Jogando em Vários Campos: Torcedoras, Futebol e Gênero. In: COSTA, Carlos Eduardo; TOLEDO, Luiz Henrique(Orgs.). **Visão de jogo: antropologia das práticas esportivas.** São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2009.

TAVARES, O.; PORTELA, F. Jogos femininos do estado de São Paulo (1935): a primeira "olimpíada" feminina do Brasil. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA DO ESPORTE LAZER E EDUCAÇÃO FÍSICA**, 6. Universidade Gama Filho, EDUGF: Rio de Janeiro, 1998.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; TUZZO, Simone. A entrevista como método de pesquisa qualitativa: uma leitura crítica das memórias dos jornalistas. In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO EM INVESTIGAÇÃO CUALITATIVA, 6., Salamanca, Espanha, 2017. **Anais…** Salamanca, Espanha: Universidad de Salamanca, 2017.

TOLEDO, L. H. **No país do futebol.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

_____. A cidade e o jornal: a Gazeta Esportiva e os sentidos da modernidade na São Paulo da primeira década do século XX. *In:* BUARQUE DE HOLLANDA, Bernardo Borges; MELO, Victor Andrade de (Orgs.). **O esporte na imprensa e a imprensa esportiva no Brasil.** Rio de Janeiro: 7 Lestras, 2012.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo, Volume II: A tribo jornalística** – uma comunidade interpretativa transnacional, 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia. Estudo sobre la construcción de la realidad.** Barcelona: Gili, 1983.

_____. "A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas" In: TRAQUINA, Nelson (org.) **Jornalismo: questões, teorias e "estórias".** Lisboa: veja, 1993, p. 61-73.

_____. The Exception Proves the Rule: the study of routine news practice. In: Hirsch P-Miller P.-Kline F (orgs.). **Strategies for Communication Research**, v.6. Beverly Hills, Sage, p.43-62, 1977.

UNZELTE, Celso. **Jornalismo esportivo:** relatos de uma paixão. Organização de Magaly Prado. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Futebol em revista no Brasil:** dos primeiros títulos à resistente Placar. São Paulo: Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação, 2015.

_____. **Entrevista concedida pelo jornalista, ex-editor da revista Placar, ao autor desta dissertação.** São Paulo, set., 2019.

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo.** Florianópolis: Calandra, 2005. 200p.

_____. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo.** 5.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: _____(org.). **A sociedade do telejornalismo.** Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

WITTER, José Sebastião. **O que é futebol.** São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. **Breve História do Futebol Brasileiro.** São Paulo: FTD, 1996.

WOLF, M. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 2003.

_____. **Teorias da comunicação de massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.

XAVIER FILHO, Sérgio. **Entrevista concedida pelo jornalista, ex-diretor de redação da revista Placar, ao autor desta dissertação.** São Paulo, set., 2019.