

Futebol, Lugar de Homem¹

Emanuelly Silva FALQUETO²

Aleta Tereza DREVES³

Universidade Federal do Acre

Resumo

O Brasil está prestes a sediar a Copa Mundial de Futebol, apesar de todas as polêmicas, é um momento de oportunidades e visibilidade para o país e o esporte. Portanto, também acreditamos que seja a oportunidade de falar de questões que habitualmente a mídia não discorre quando o assunto é futebol brasileiro. Por isso, o presente artigo visa analisar a forma como a mulher é apresentada nos discursos midiáticos sobre o futebol. Lembrando da importância simbólica que o referido esporte apresenta no cenário nacional, dialogaremos com o conceito de “Semióforo” de Chauí (2000), além de utilizarmos os estudos de Orlandi (2009) sobre Análise do Discurso para fazermos nossa pesquisa baseada nas capas de duas revistas especializadas em futebol. Assim, buscamos entender o lugar ocupado pelo feminino dentro do esporte que é caracterizado como a paixão do brasileiro.

Palavras-chave: Futebol; Gênero; Análise do Discurso.

Considerações Iniciais

A afirmação que o Brasil é o país do futebol já é tida como lugar comum, os vários veículos de comunicação estão nos informando isto frequentemente, principalmente, por estarmos tão perto de um dos maiores eventos mundiais de futebol o qual nós brasileiros seremos os anfitriões, a Copa do Mundo 2014. Sabemos que o Pelé é o rei do futebol, além de uma legião de nomes dos “craques” do futebol brasileiro. Mas, e as mulheres? Qual lugar é das mulheres no mundo midiático do futebol brasileiro?

Por estarmos tão próximos de um evento esportivo desse porte requer que enquanto pesquisadores, comunicólogos dentro de um congresso com o tema “Esportes na Idade Mídia - diversão, informação e educação”, reflitamos sobre um assunto por vezes banalizado, para não continuarmos a encarar como normal o fato das manchetes serem preenchidas por futebol masculino.

¹ Trabalho apresentado aov GP Comunicação para a Cidadania do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo, UFAC, em 2011, Técnica em Audiovisual da Universidade Federal do Acre, email: manufalqueto@gmail.com

³ Professora Auxiliar de Ensino da Universidade Federal do Acre – Bacharel em Comunicação Social, Especialista da Informática e Educação. aleta.ac@gmail.com.

No trabalho analisamos dez capas de duas revistas especializadas em futebol de circulação nacional, as revistas “Placar” da editora Abril e “Fut” da editora Areté. Importante lembrar que a revista “Fut!” define seu público-alvo como sendo os homens. O parâmetro utilizado para selecionar as duas publicações foi consultarmos uma lista resultado de uma auditoria realizada pelo Instituto Verificador de Circulação, onde o órgão apresenta um universo de 478 publicações nacionais que estão vinculadas ao órgão e ele monitora as respectivas circulações.

As revistas escolhidas não têm um alcance tão amplo quanto outras sobre atualidades, mas era importante que fossem especializadas no tema futebol, por entendermos que uma publicação destinada apenas a tratar de um tema nas matérias e reportagens abordasse o assunto de forma mais completa e complexa.

Escolhemos trabalhar as capas, porque a capa é o chamariz da revista, é a primeira impressão que o consumidor tem do material. Além de existir um cuidado editorial na confecção das capas para que elas contenham a linha editorial do veículo, apresentem de forma resumida as matérias principais, enfim vendam aquela edição e prendam a atenção do possível leitor. As capas selecionadas das duas revistas correspondem ao período de janeiro a maio de 2012. O critério empregado para selecionar este período para análise foi o fato de tentarmos mostrar a atualidade do assunto, perante todos os discursos sobre futebol brasileiro.

Durante a análise procuramos empregar Fontanille (2007) ao observar não apenas a linguagem verbal dos recortes, mas também todas as outras linguagens utilizadas, como imagens e composição gráfica da página. Pois, outra característica das revistas é um trabalho de diagramação mais elaborado, com fotografias e imagens montadas, posadas ou/e pensadas para sintetizarem e funcionarem com chamariz para a linguagem verbal. São vários textos entrelaçados para gerar uma significação conjunta (FONTANILLE, 2007).

Todos juntos vamos pra frente Brasil, salve a seleção⁴

O futebol brasileiro é representado como grande bandeira de nacionalismo, como discorre Chauí (2000) ao falar do Mito Fundador em relação à valorização do Brasil amparada no futebol, “(...) passou-se a ensinar as crianças que a lealdade ao time é lealdade à nação” (CHAUÍ, 2000, p.20). Propagandas, noticiários, imagens, músicas tudo evoca um

⁴ Refrão da música “Pra frente Brasil” do grupo musical Jota Quest.

sentido de que somos unidos pelo futebol, este é um dos grandes *semióforos* (CHAUÍ, 2000) nacionais: “[...] a imagem verde amarela, que se consolidou e brilha incólume naquela outra imagem, doravante apropriada pela contemporânea indústria do turismo: café, futebol e carnaval *made in* Brasil” (CHAUÍ, 2000, p.36).

Segundo a autora *semióforo* são espécies de comunicações invisíveis, que carregam uma significação com consequências presentes e futuras. Adquire valor através da sua força simbólica, ao compartilhar uma crença comum.

Um semióforo é, pois, um acontecimento, um animal, um objeto, uma pessoa ou uma instituição retirados do circuito do uso ou sem utilidade direta e imediata na vida cotidiana porque são coisas providas de significação ou de valor simbólico, capazes de relacionar o visível e o invisível, seja no espaço, seja no tempo, pois o invisível pode ser o sagrado. (CHAUÍ, 2000, p.36)

Quando lemos a palavra seleção do refrão “Todos juntos vamos pra frente Brasil, salve a seleção”, somos remetidos às seleções de futebol masculino. Esta nossa significação foi construída durante anos através do discurso consolidado quando a mídia agenda apenas notícias sobre o futebol masculino. A palavra seleção faz parte dos *semióforos* nacionais.

Por isso, pensar em criticar a importância dada pela mídia ao futebol é assimilado por vezes como ofensa à prática ou ao ato de torcer próprios do esporte. É um assunto delicado. Nosso intuito é questionar a forma como é trabalhado a figura da mulher perante os discursos midiáticos, não criticar o futebol ou tentar estabelecer. Pretendemos questionar estruturas de representação, não minimizar a questão em radicalismos sobre quem é melhor ou mais competente.

Buscamos entender a forma como ocorre a existência das distinções de lugar de homem e lugar de mulher perante o futebol, dialogando com a noção de *esfera privada* e *esfera pública* trabalhadas por Perrot (2007), onde a pesquisadora nos lembra que as mulheres eram relegadas ao espaço do lar, a *esfera privada*, e o homem a *esfera pública*. “As mulheres ficaram fora dos relatos históricos porque durante muito tempo, elas eram limitadas ao espaço privado, e interessava contar apenas sobre o espaço público, bloqueado para a figura feminina” (PERROT, 2007, p. 17).

É uma significação que está presente nos discursos que nos cercam e nos compõem como ser social, que parece absurdo questioná-las: “Em muitas sociedades, a invisibilidade e o silêncio das mulheres fazem parte da ordem das coisas” (PERROT, 2007,

p. 17). É uma questão de exclusão realizada pelo discurso midiático que nós reproduzimos continuamente. Assim, estamos esfacelando as lutas para que uma equidade⁵ entre os gêneros se estabeleça.

Ausência das Jogadoras

A ausência da representação mulher no papel de jogadora é uma das características observadas durante a análise. Das dez capas tomadas como *corpus* de estudo nenhuma trouxe menção às jogadoras de futebol, nem em imagens ou textos. O discurso trás o futebol como *mito fundador* (CHAUÍ, 2000) e concomitantemente um lugar exclusivo a presença masculina.

Neste contexto devemos prestar a atenção ao que nos diz Foucault (1979) e Orlandi (2009) ao conceito do *não-dito*, sobre a necessidade de observarmos para compreendermos as estruturas discursivas não apenas o que está explícito no texto, mas o que não foi mencionado, o *não-dito*, e um dos assuntos que não existem muitos pronunciamentos quando o tema é futebol, são as mulheres enquanto jogadoras.

O fato de encarmos com normalidade a ausência das mulheres jogadoras nas matérias e notícias dos veículos de comunicação é fruto do discurso histórico que excluía a mulher dos ambientes públicos, são resquícios de formulações que proibiam a participação feminina na política e no mercado de trabalho sob a justificativa de inabilidade, como nos mostra Perrot:

[...] não se pode hoje, contestar seriamente a evidencia da inferioridade relativa da mulher, muito mais imprópria do que o homem à indispensável continuidade, tanto quanto à alta intensidade do trabalho mental, seja em virtude da menor força intrínseca de sua inteligência, seja em razão de sua maior suscetibilidade moral e física (COMTE citado por PERROT, 2009, p.23).

Ainda hoje empregamos a mesma lógica discursiva para justificarmos a ausência das jogadoras de futebol no cenário discursivo nacional. As mulheres constantemente representadas como delicadas e frágeis, deveriam ser conservadas em casa longe da *esfera pública*, do papel de construtoras das próprias realidades (PERROT, 2009).

⁵ Não utilizamos a palavra igualdade por entendermos que o termo *equidade* empregado dentro da educação especial por autores como Antonio Carlos Gomes da Costa é mais abrangente por respeita as diferenças. Afinal, na luta por reconhecimento não queremos nos tornarmos iguais aos homens, pois somos mulheres, mas nos tornamos iguais respeitando as nossas diferenças e peculiaridades.

Sua fragilidade e, relação à força física é equiparada a incapacidade de gerir as próprias escolhas.

É preciso, pois, educar as meninas, e não exatamente instruí-las. Ou instruí-las apenas no que é necessário para torná-las agradáveis e úteis: um saber social, em suma. Formá-las para seus papéis futuros de mulher, de dona de casa, de esposa e mãe. Inculcar-lhes bons hábitos de economia e de higiene, os valores morais de pudor, obediência, polidez, renúncia, sacrifício... (PERROT, 2009, p.93)

Nesse ponto, utilizamos os conceitos de *exterioridade* e *memória do esquecimento* (ORLANDI, 2009) para revelar a construção discursiva que associa as mulheres aos temas de cuidados com a beleza. Pois, o discurso materializado nos textos remete a outros discursos fora (*exterioridade*), que podem ser os discursos construídos ao longo da história (*memória do esquecimento*). Nessa estrutura discursiva, a mulher quando era considerada inferior sem razão foi vinculada a temas superficiais como beleza, não era incluída nos assuntos interessantes da esfera pública (LIPOVETSKY, 2000).

De maneira geral, quando as mulheres aparecem no espaço público, os observadores ficam desconcertados; eles as vêem em massa ou em grupo, o que alias, corresponde quase sempre a seu modo de intervenção coletiva: manifestam-se na qualidade de mães, de donas de casa, de guardiãs dos viveres etc. Usam-se estereótipos para designá-las e qualificá-las (PERROT, 2009, p.21).

No entanto, é preciso respeitar os critérios de seleção dos fatos que serão noticiados, a *noticiabilidade* descritos nos *valores notícias* (WOLF, 2008) o qual nos diz quais acontecimentos podem ou não serem selecionados para tornarem-se notícia. Mas, questione-se; o jornalismo esportivo brasileiro que tem vários programas televisivos e publicações especializadas, falar sobre futebol é pauta quase cotidiana de algumas emissoras e jornais, mas raramente discorre sobre a mulher jogadora. Será apenas uma falta de *noticiabilidade* da pauta?

Modelo de Masculinidade

Das dez capas estudadas, oito trazem imagens centrais de homens. Consequentemente dos cinco primeiros meses do ano quase todas as capas observadas nos mostram a figura masculina como centro na prática do esporte.

Na revista Placar todas as capas tem fotografias de jogadores. São apenas duas edições da publicação “Fut!”, as edições 39 de fevereiro e a 40 de março (figura 1), que não

trazem fotografias de homens centralizadas em dimensões grandes. Contudo, vale ressaltar que trazem fotomontagens com rostos masculinos fundidos na imagem.



Figura 1: Revista Fut! edições 39 de fevereiro e 40 de março de 2012

O que evidencia a abordagem sobre os jogadores posta como principal assunto das revistas especializadas em futebol, nesses cinco primeiros meses do ano. Além da presença maciça masculina no lugar futebol, as fotografias dos homens nas capas caracterizam um modelo discursivo do que seja masculinidade.

A força é a primeira qualidade apresentada nas publicações pelas linguagens a verbal e a visual. A edição 1364 de março e a 1365 de abril da revista “Placar” (figura 2) têm fotografias aonde os homens representados estão encarando os leitores com suas expressões faciais e corporais, como braços cruzados.



Figura 2: revista Placar, edições 1364 de março e 1365 de abril de 2012

O texto logo em seguida da foto na edição 1364 reforça a ideia da característica força vinculada ao homem jogador de futebol. “Luiz Fabiano veste a faixa de capitão e garante: com ele no comando, o São Paulo terá mais pegada” (revista Placar, edição 1364). As palavras capitão, comando e a expressão “terá mais pegada” são usadas para compor esse modelo de homem que assumi o controle da ação, dominando a situação.

Empregando a noção de *exterioridade* (Orlandi, 2009) e considerando o contexto, o discurso vai além da significação literal, buscando compreender as interconexões do texto com o contexto sócio-cultural, enxergando as estruturas discursivas estabelecemos duas conexões. A primeira é a mensagem que associa a força ao interesse pelo futebol, afinal, o capitão, um homem que comanda o time de futebol é sujeito que “terá mais pegada” (revista Placar, edição 1364 de março de 2012), ou seja, terá mais força na liderança da situação, é o sujeito da ação.

A segunda conexão, que dialoga com as construções discursivas fora das linhas do texto, compostas e recompostas pela história, é a exclusividade do poder de agir destinado para o sexo masculino, como podemos notar na edição 1365 que apresenta a seguinte chamada: “(...) 5 soluções e 6 homens para mudar o futebol brasileiro”. Quem segundo o texto tem a capacidade de mudar o futebol brasileiro?

Outro exemplo dessa construção discursiva é o trecho da chamada: “Eles são os melhores volantes do Brasil. E a base desse Corinthians que pode, enfim, conquistar a

libertadores.” (revista Placar, edição 1365 de abril de 2012). Trás a representação dos homens como base do futebol. Também a utilização de verbos como “conquistar” (revista Placar, edição 1365 de abril de 2012), expressões “O Todo Poderoso” (revista Fut!, edição 40 de março de 2012), “o melhor jogador do mundo(...)” (revista Placar, edição 1363 de fevereiro de 2012), e adjetivos “Gladiador” (revista Placar, edição 1364 de março de 2012) colaboram para a construção das características do modelo de masculinidade que representa ser jogador de futebol.

A capa da edição 38 de janeiro da revista “Fut!” (figura 3) maximiza o modelo representado. Na revista a imagem da matéria principal trás da fotomontagem de um jogador vestido como um super-herói, o capitão America.



Figura 3: Revista Fut!, edição 38 de janeiro de 2012

Pensando no contexto da significação da imagem, nos indagamos: quais as características dos super-heróis? Força, controle, honestidade, virilidade, ainda mais o super-herói em questão, o Capitão America, ele simboliza todos os valores ideais de

masculinidade americana. Esta montagem coloca o jogador de futebol similar a um super-herói, no corpo de um herói, que “comanda” a vitória, conforme diz a manchete da mesma edição. Isso acrescenta essas características de herói à significação da masculinidade que também é sinônimo da representação do jogador de futebol.

Presença do Feminino

A referência às mulheres estão em imagens na revista “Fut” (figura 4). Contudo, a presença da mulher é mostrada como objeto de desejo e contemplação. As capas trazem fotografias localizada no canto inferior das capas de mulheres trajadas de roupas íntimas e roupas de banho provocantes, que deixam a mostra partes do seu corpo. Elas estão posando para as fotos de forma insinuante.



Figura 4: Revista Fut!, edições 38 de janeiro, 40 de março e 41 de abril de 2012

A representação feminina desta forma reafirma o discurso machista que coloca a mulher como objeto, afinal, sua participação neste universo caracterizado como tipicamente masculino se dá por meio da exibição do seu corpo. “Os muros e as paredes da cidade estão saturados de imagens de mulheres. Mas o que diz sobre sua vida e seus desejos?” (PERROT, 2009, p.24).

Considerando o público-alvo da revista “Fut!” serem homens, vemos aqui o discurso afirmando que as mulheres são objetos de contemplação, e contemplação apenas

dos atributos físicos sensuais. Não há representação da mulher jogadora, mas discursos imagéticos do corpo feminino como objeto: “Discursos e imagens cobrem as mulheres com uma vasta e espessa capa. Como alcançá-las, como quebrar o silêncio, os estereótipos que as envolvem?” (PERROT, 2009, p.25).

Considerações Finais

Afirmar que o discurso presente nas capas analisadas são extremamente machistas pode parecer radical, pelo fato de não nos incomodamos com esta representação. Seguimos reproduzindo e solidificando esta estrutura discursiva de exclusão, como se essa fosse à ordem natural das coisas. Afinal, encaramos como “normal” vermos a ausência da figura da jogadora de futebol nas matérias e capas de revistas, simplificamos a questão como um fator de inabilidade feminina. Mas, será apenas um problema de incapacidade técnica?

Os resultados das análises desenvolvida neste trabalho nos mostram: ausência das mulheres jogadoras no futebol midiático; o reforço do discurso machista ao estabelecer a separação entre coisas de homens, e coisas de mulher, lugar de homem e de mulher. São inúmeros discursos, não dizemos que é a mídia a inventora do machismo, mas os discursos que são veiculados por ela reafirmam tal construção histórica.

Em pleno século XXI diante dos avanços, conquistas na luta pelo reconhecimento da mulher, ainda existem lugares que são definidos para cada gênero, sem gerar reflexões ou indagações. E, o futebol apresentado pela mídia é um desses lugares, ocupado predominantemente por homens.

O discurso tem história, ele não aparece no momento que uma matéria é veiculada, Orlandi (2009) nos explicita isto com os conceitos de *exterioridade* e memória do *esquecimento*. Então, quando reportagens, ou capas estão sem representações da jogadora de futebol estão remontando/retomando um discurso preconceituoso que vigorou nos séculos anteriores, de proibição do feminino da capacidade de atuar na “esfera pública” (PERROT, 2009)

Ainda existe muita violência e exclusão para com o dito *belo sexo* (LIPOVETSKY, 2000). A violência física é mais perceptível, enquanto o discurso muitas vezes não é questionado, apenas reproduzido como normal e certo, por não causar traumas físicos visíveis. A reprodução desses discursos estagnam a construção de uma verdadeira equidade entre homens e mulheres.

É necessário que enxerguemos o quanto o corpo feminino torna-se objeto não apenas de submissão, mas contemplação. Estamos livres de várias amarras, mas ainda somos julgadas, analisadas e permanentemente representadas como um corpo-objeto. Urge desconstruir tais discursos que compõem nossa cultura e passar a mostrar o lugar do feminino no mundo, como pessoa, não como objeto de contemplação. Essa é uma briga árdua, porque a mulher permanece sendo um corpo-objeto ao longo da história, e os veículos de comunicação são um dos grandes responsáveis por difundir tal representação.

A questão não é se na realidade ao entrevistarmos todas as brasileiras sobre suas preferências e interesses, se gostam de futebol ou não. Acreditamos que se tal pesquisa fosse realizada provavelmente, devido a influência dessa construção discursiva histórica, fosse constatado o mínimo o interesse feminino pelo esporte. O problema é o discurso midiático reproduzir estruturas discursivas que evocam o machismo. Ideias construídas ao longo de uma história de exclusão e discriminação de gênero.

A copa mundial de futebol está próxima de acontecer. Várias medidas foram e estão sendo tomadas para o evento, como construções de estádios, discussão no senado sobre implicações legais, e os veículos de comunicação estão abordando constantemente o assunto. Diante da visibilidade do tema, porque não tentar usar o *contra-agendamento*, de Alsina (2009) e Benetti e Lago (2009)? O *contra-agendamento* é quando a sociedade pauta os conteúdos na mídia, em uma relação dinâmica e produtiva. Acreditamos que enquanto comunicadores, que inclui sermos simultaneamente receptores e emissores, podemos e devemos executar o *contra-agendamento*, (re) pensar e mudarmos nossos fazeres dentro das redações, agências de comunicação, e nas salas de aulas, discutindo todas as questões inerentes ao assunto futebol, tais como a forma que os discursos nos apresentam o feminino nesse espaço. Pautarmos tais questões agora, enquanto os holofotes estão iluminando o Brasil e seu futebol pode ser um passo nesta caminhada pela equidade de gênero e desconstrução de discurso de preconceito e exclusão.

Referências bibliográficas

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da Notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (orgs). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Riode Janeiro: Vozes. 2 ed. 2008.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil: Mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979

FONTANILLE, Jacques. **Do Signo ao Discurso**. São Paulo: Contexto, 2007. p.29-41

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira Mulher: Permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos**. 8 ed. Campinas SP: Pontes, 2009.

PERROT, Michelle **Minha história das Mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.

WOLF, Mauro **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

Instituto Verificador de Circulação, disponível em : <
<http://www.ivc.org.br/ijeweb/scripts/ijeweb.cgi/actpublica?CodF=0&rbOrdem=Publica%E7%E3o&rbAgrupa=Editora&rbPublica=PrincipalSuplemento&rbTipoPub=Todos&rbStatus=A&rdFormato=P>> acessado em junho de 2012.