



## **O fator Marta na construção e desconstrução da imagem do futebol feminino: esporte, mídia e gênero<sup>1</sup>**

Wilson Peçanha Igreja Campos<sup>2</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

### **Resumo**

Fundamentada na abordagem teórico-metodológica da história cultural, este trabalho que ora se apresenta trata das inter-relações entre esporte e mídia e aborda a construção da representação da imagem do futebol feminino. Dentre os temas abordados estão a espetacularização do esporte, narrativa esportiva (construção de identidade e herói esportivo) e a questão de gênero presente nesta prática corporal retratada na revista *Veja*. Com o estudo objetivamos também destacar o papel da Mídia como veículo de construção de sentido para representação do futebol feminino a partir da jogadora Marta.

**Palavras-chave:** Esporte; Gênero; Narrativa Esportiva; Mídia Esportiva

O presente artigo é o resultado de um recorte de pesquisa desenvolvida para conclusão de curso de especialização em História Política: Poder e Cultura na História pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Trata-se de um estudo de caso que problematiza a relação entre esporte e mídia sobre a representação da imagem do futebol feminino por meio de alguns estudos mobilizados. Dentre os temas abordados estão a espetacularização do esporte, narrativa esportiva (construção de identidade e herói esportivo), aborda também as questões do preconceito presente diante desta prática corporal. Para este trabalho lançaremos também o olhar para o que chamaremos de “fator Marta” dentro desta construção e desconstrução da imagem do futebol feminino.

A fonte documental privilegiada deste estudo foi a revista *Veja*, da editora Abril, de maior circulação nacional; entre o período de janeiro de 1996 a dezembro de 2008, por incorporar às suas edições os primeiros jogos olímpicos da modalidade, eventos de grande cobertura midiática.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à Divisão Temática no DT 6 – Interfaces Comunicacionais, do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Bacharel em Jornalismo e Especialista em Comunicação Estratégica e Gestão da Imagem e em História Política: Poder e Cultura na História pela Universidade Federal do Espírito Santo.



Com este estudo objetivamos destacar o papel da Mídia como veículo de construção de sentido para representação da imagem do futebol feminino no Brasil por meio de discurso que engloba textos e imagens e discutir o esporte como espaço de representação da sociedade, de suas relações e conflitos. Dentro desses aspectos discutidos, colocaremos também o impacto observado na construção e desconstrução da imagem do futebol feminino a partir da atleta Marta que consiste hoje em um caso raro de ídolo esportivo dentro da modalidade.

### **Das práticas corporais ao esporte moderno: processos de re-significação**

O esporte e suas concepções e utilidades passaram por algumas mudanças no decorrer do tempo. O esporte moderno, como conhecemos hoje, faz referência a uma atividade corporal de movimento com caráter competitivo surgida no âmbito da cultura européia por volta do século XVIII, e que com esta, expandiu-se para o resto do mundo.

Bracht (1997) aponta que o esporte moderno resultou de um processo de modificação, poderíamos dizer de uma apropriação de elementos da cultura corporal de movimentos populares, sobretudo na Inglaterra, como os jogos populares, cujos exemplos mais citados são inúmeros jogos com bola e ser regulamentados e aos poucos assumir as formas (características) do esporte moderno. Os processos de industrialização e urbanização levaram novas posturas e comportamentos que os jogos populares tradicionais foram esvaziados de suas funções iniciais ligadas a festividades (religiosas, das estações do ano, da colheita, etc.) muitas vezes reprimidas as suas práticas.

Neste contexto, o esporte moderno pode ser percebido e abordado como mais um dos produtos da sociedade de consumo apresentado como forma de espetáculo. Ele incorpora e produz significados relativos à competição, a necessidade de afirmação, com o propalado cuidado com o corpo, com o desejo de eterna juventude, a emoção de transcender limites, a representação nacional, o desejo e a paixão.

Nosso interesse em correlacionar neste trabalho esporte e mídia parte do pressuposto que ambos são incorporados/encampados no surgimento da sociedade de consumo, na comercialização do lazer. Esta relação combina as abordagens da antropologia e da história para olhar para as tradições da cultura popular e interpretações culturais da experiência histórica.



Adotamos neste trabalho a concepção de Bracht (1997) a respeito da expressão “esporte-espetáculo” como uma complementação de esporte de alto rendimento porque “abriga a característica central desta manifestação hoje, ou melhor, sua tendência mais marcante, qual seja, a transformação do esporte em mercadoria veiculada pelos meios de comunicação de massa.” (BRACHT, 1997, p. 13). Para o desenvolvimento deste trabalho privilegiamos alguns aspectos deste fenômeno cultural dentro da perspectiva da História Cultural pela possibilidade dada de produzir interpretações associadas à identidade nacional, com todos os seus enlances e conflitos.

### **Futebol feminino: histórico e representações**

O esporte enquanto fenômeno pode ser tematizado por meio de vários pontos de inserção social, quais sejam: a prática de atividade de alto desempenho; problematizado por questões que o tangenciam, como a relação entre o corpo e a cultura; pela contribuição ao campo da educação enquanto ferramenta pedagógica, também podemos dialogar a respeito do esporte como elemento do marketing e da publicidade e pelos seus usos políticos. Apesar de reconhecer a relevância dos outros olhares, aqui trataremos o esporte como um fator cultural constituinte da formação da identidade.

O corpo como um espaço de constructo cultural, possui a maior importância na cultura brasileira contemporânea. O esporte, e dentre as modalidades esportivas se destaca o futebol, tem sido apontado como um dos principais elementos geradores<sup>3</sup> da identidade nacional no Brasil.

Assim, o futebol no Brasil, é reinterpretado segundo códigos da cultura brasileira, dotando-o de significados que vão além dos presentes nas linhas do campo de jogo. O esporte é de fato uma linguagem, uma linguagem corporal. Segundo Backes (2000)

O interesse em investigar a relação que se estabelece entre identidade e imagem igualmente coloca-se porque o brasileiro, muitas vezes, é definido por imagens paradigmáticas que acabam conferindo-lhe uma certa imagem frente ao outro: o futebol e o carnaval são exemplos disso, embora ressaltem sempre mais o fazer do que o ser brasileiro, têm um certo caráter predicativo e velam o indizível ‘quem sou’, num ‘o que sou’ descritivo. (BACKES, 2000, p.57).

---

<sup>3</sup> A questão do esporte como elemento na construção da identidade nacional foi discutida pelos autores: Gastaldo (2003); Marques (2002); Tambucci (2001); Mario Filho (1947).



A questão da identidade cultural/nacional apresenta-se, ao longo da história intelectual brasileira, como uma das principais preocupações nacionais. As manifestações e efeitos ligados ao esporte começaram a ser discutido ao longo do século XX, visto que, foi difícil dissociar as relações existentes entre cultura de massa e o esporte. Para Backes (2000), pensar identidade tem relação com a narrativa e, mais precisamente a narrativa ficcional de memórias, na medida em que essas oferecem aos leitores uma construção conjunta da história característica do romance de memória brasileiro.

O esporte, em destaque o futebol, passa a compor esta esfera de identidade nacional pelo fato de ter começado a possuir destaque na mesma época em que havia essa preocupação em se construir uma imagem de brasilidade. Para Roberto da Matta (1982), “[...] o futebol seria popular no Brasil porque permite expressar uma série de problemas nacionais, alternando percepção e elaboração intelectual com emoções e sentimentos concretamente sentidos e vividos”. Deste modo, a importância desse esporte em nosso país transcenderia a mera esfera da diversão e do entretenimento, já que estaria incluída no meio da ordem social.

Entretanto a participação da mulher brasileira e a história da mulher no futebol, prática cultural considerada, pelo imaginário social, como integrante da identidade nacional possuem uma visibilidade menor dentro da história do futebol brasileiro. Goellner (2005b) ressalta, entretanto que há muito tempo as mulheres protagonizam histórias no futebol brasileiro ainda que tenham pouca visibilidade, seja na mídia esportiva, no cotidiano dos clubes e associações esportivas, na educação física escolar ou nas políticas públicas de lazer. Para Castells (2001),

As redes de regulamentação e controle nacionais são igualmente desfavoráveis em outra esfera de poder de importância fundamental para o Estado: a mídia e as comunicações. O controle sobre informações e entretenimento e, por meio dele, sobre opiniões e imagens, historicamente tem sido o instrumento de sustentação do poder do Estado, aperfeiçoado na era da mídia. (CASTELLS 2001, p. 298)

Ou seja, ao longo da história cultural do esporte nacional foram e são distintos os incentivos, os apoios, as visibilidades, as oportunidades, as relações de poder conferidos a mulheres e homens, seja no âmbito da participação, seja na gestão e administração que conferiram uma percepção distinta. Esta construção do futebol brasileiro, enquanto espaço masculino atua no sentido de manter uma relação de dominação simbólica.



Bourdieu (1997) capta o mundo social moderno como uma “tipologia social”, apresentando-se como um espaço multidimensional, cujas dimensões individuais são compostas a partir de divisões sociais pré-existentes. O modelo de sociedade patriarcal que vivemos na atualidade vem acompanhando a humanidade desde vários séculos.

Na introdução da prática esportiva no Brasil, o futebol já era um esporte eminentemente masculino. A mulher que o praticasse era vista com preconceito, já que a trajetória da modalidade no país foi diferente da vivida pelos homens. Para Bruhns (2000), enquanto o esporte começava a ser praticado por homens da elite no final do século 19 em São Paulo e no Rio, o grupo feminino que aderiu à prática era pertencente às classes menos favorecidas. Para a autora, do preconceito social ao esportivo teria sido um passo. Segundo a autora, as características que construíram o estereótipo da mulher que praticava o esporte estavam marcadas por uma dupla discriminação.

### **Legislação esportiva e a construção da prática**

Lançando o olhar para a legislação que trata da prática do futebol feminino no país, percebemos que a sua regulamentação por meio de leis e normas do esporte entender o significado adquirido para as mulheres que dele se aproximam. Nesse sentido, o Decreto-Lei 3.199, de 1941 e vigente até o ano de 1975, no qual estabelece as bases de organização do desporto no Brasil, destaca em seu artigo 54, que “às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza”. A regulamentação criada no período do Estado Novo proibia às mulheres a prática de esportes considerados incompatíveis com as condições femininas. Esta postura colaborou para o constructo da imagem do futebol em um jogo essencialmente masculino, pois tratou de atacar a participação feminina e construir a idéia de que o jogo não seria adequado às mulheres.

Scott (1995) define gênero partindo da concepção de que esta classificação repousa numa conexão integral entre duas proposições: “O gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder”(SCOTT, 1995, p. 86). Portanto, ser do gênero feminino ou masculino leva percepções diferentes de mundo.



Para Bracht (1997) a relação existente entre Estado e o setor esportivo dentro da sociedade está diretamente ligada a função básica do estado nas sociedades capitalistas. A intervenção do estado no esporte para o autor é massiva e os motivos que regem esta intervenção ou relação são muitos e variados desde a “integração nacional”, “melhoria da qualidade de vida”, “educação cívica”, “preservação da saúde da população”, “oferecimento de oportunidade de lazer, etc.

O universo do futebol brasileiro é caracterizado desde sua origem, como um espaço eminentemente masculino. Para Franzini (2005), como esse espaço não é apenas esportivo, mas também sociocultural, os valores nele introduzidos e dele derivados estabelecem limites que, embora nem sempre tão claros, devem ser observados para a perfeita manutenção da 'ordem', ou da 'lógica', que se atribui ao jogo e que nele se espera ser mantida. A prática do futebol pelas mulheres subverteria tal ordem, e as reações daí decorrentes expressam muito bem as relações de gênero presentes em cada sociedade: quanto mais machista, ou sexista, ela for, mais exacerbadas as suas réplicas.

Quando o decreto de 1941 foi regulamentado pelo regime militar (1964-1985), em 1965, a prática do futebol feminino passou a ser proibida no Brasil. Na regulamentação de 1965, o Conselho Nacional de Desportos (CND) instruiu as entidades desportivas do Brasil, pela deliberação nº 7, sobre a prática de esportes para as mulheres, na qual se estabeleceu que “não é permitida a prática de lutas de qualquer natureza, futebol, futebol de salão, futebol de praia, pólo, halterofilismo e beisebol” (dados extraídos de Taffarel e França 1994, p.239). Somente em 1979, o Conselho Nacional dos Desportos, CND, através da Deliberação n.º 10, revogou a de n.º 7/65.

A proibição perdurou até 1981, entretanto a profissionalização do futebol feminino nacional conseguiu impulso apenas quando a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) repassou a administração da seleção feminina para uma empresa particular que recebeu os direitos de cuidar e explorar o esporte de 1994 até o Campeonato Mundial de 1999.

### **Estudo de Caso**

Os efeitos de sentido do discurso presente no jornalismo esportivo, este encarado como valor-signo, visão que possui respaldo em Tambucci (2001), quando discute a respeito da imagem difundida pela mídia sobre os esportistas. Valor que se estabelece pela fusão



de imagens do modelo esportista, esses atrelados à condição de ser o único elo concreto da identificação projetiva que o sujeito brasileiro, na posição de interlocutor, tem com a imagem do modelo esportista transformado em herói através do pódio.

Partimos, então, da hipótese de que as mídias, além de serem instrumentos de representação são, ao mesmo tempo, dispositivos, espécies de nichos, onde a realidade se estrutura como referência. Os padrões e os processos de produção e de recepção de informação conferem aos regimes de discursividades um papel central nas maneiras com que as instituições desenvolvem estratégias de produção e de efeitos de sentido. Esses processos permitem entender de outro modo o conceito de “espaço público”, apoiando-se em formulações relativas ao continente da linguagem e dos seus respectivos funcionamentos. Nesses termos, entende-se a noção de espaço público que segundo Neto (1999):

[...] como um âmbito que se estrutura a partir do conjunto de práticas simbólicas desenvolvidas por diferentes redes que tomam formatos a partir de diferentes rituais e procedimentos mobilizados pela competência das instituições nos âmbitos do poder, do saber e do fazer. (NETO, 1999, p. 14)

No período analisado da pesquisa, encontramos a presença de trinta e quatro inserções na revista a respeito do tema futebol feminino. Deste total as inserções se distribuem no corpo da publicação por meio de matérias, notas, artigos assinados, publicidade, cartas do leitor e outros registros. A partir deste material, coloco em destaque três formas de abordagem presente na disposição de textos e imagens os quais constituem uma forma de discurso acerca da representação da mulher no futebol feminino, tema analisado, a saber: a) espetacularização esportiva; b) representação mítica do herói esportivo; c) representação de gênero.

A partir da coleta de dados, percebemos uma maior inserção da figura nos dois últimos anos da análise (2007-08) e uma mudança na forma de construção da imagem do futebol feminino. Esta maior inserção se deve ao aparecimento de uma atleta com forte poder midiático, a jogadora Marta. A esta peculiaridade chamaremos de “fator Marta” dentro deste constructo analisado na pesquisa.

### **Mídia, esporte e consumo**



Partimos do entendimento de que o futebol brasileiro tem se constituído, ao mesmo tempo, em expressão da sociedade e da identidade nacional e em um modelo para ela, espelhando toda a sua dinâmica, com todas as contradições e as riquezas nela presentes. No primeiro aspecto iremos tratar da relação entre esporte, mídia e marketing.

Nesta relação, cada vez mais a mídia transforma o atleta em personagem e este é o ator de um espetáculo criado para o entretenimento. A espetacularização dos jogos, as transmissões dos eventos esportivos e a indistinção entre o ator/atleta e personagem produzem um novo tipo de mediação entre o expectador e o mito. Para Barbero (2001):

(...) essa mediação contava com a imprensa enquanto dispositivo muito eficaz de referenciação e de tradução do mito em valores e pautas de comportamento cotidiano. A ideologia convertia-se em economia: era a identificação sentida e o desejo mobilizado pela estrela o que permitia a rentabilidade dos filmes. (BARBERO, 2001, p. 211)

Todavia, esta disponibilidade de informações traduz-se em uma espetacularização das imagens, a mídia, aliada a interesses comerciais, encontrou no esporte a matéria-prima ideal, criando o esporte telespetáculo, o qual pode ser definido, conforme Betti (1998; 2004) como uma realidade textual relativamente autônoma (face à prática “real” do esporte) que é construída pela codificação e mediação dos eventos esportivos efetuadas pela constante construção e dê-construção de informações, edição das imagens e comentários, sons e infográficos que se acrescentam a elas. A partir desta referência afirma Rubio (2001) que “[...] o esporte, visto como mais um produto de consumo, precisa criar protagonista para vender um espetáculo esperado e desejado, mais uma peça numa grande engrenagem.” (RUBIO, 2001, p. 103)

Percebe-se nos textos das reportagens uma preocupação em estabelecer para o futebol feminino a mesma relação capitalista de mercado organizada para a dos homens. Na matéria veiculada na revista *Veja* em 04 de setembro de 96, *Bons de câmara*, trata de uma análise sobre o comportamento da audiência frente às atrações televisivas. Na reportagem destaca a presença de jogadoras de futebol nesta estratégia de audiência, não pela sua capacidade atlética, mas pelos atributos físicos das participantes “expostas” no programa. A seguir ilustro esta relação por meio do trecho da matéria “(...) o time feminino do Fluminense elevou a audiência da Hebe de 8 para 11 pontos. Motivo: quatro belidades, por sugestão da produção, compareceram ao programa de shortinho. (VEJA, 1996b).





Este aspecto de valorização do apelo sexual também está presente na matéria “Flores do campo” de 30 de outubro de 1996 a respeito da participação de meninas de classe média que aderiram a prática do esporte destaca que o futebol “agora exige beleza além do talento”. A legenda das imagens traz o seguinte texto “Milene do Corinthians, e a seleção olímpica: beleza é fundamental para viabilizar o empreendimento”. O que na percepção de Bourdieu (1997) traduz o sentido que a combinação de texto e imagem traz para o receptor, pois a foto não é nada sem a legenda que diz o que é preciso ler.

Na linha do tempo traçada pela pesquisa (1996-2008) é percebida uma mudança da postura das reportagens desde as matérias que abordam a presença do Brasil na primeira participação olímpica do futebol feminino em Atlanta e a disputa dos Jogos de Pequim em 2008. As abordagens tiram o foco da “plástica” das esportistas para a sua capacidade de atuar em um esporte de alto rendimento. Em ambos os focos, contudo, o enfoque utilizado é a capacidade de inserção do esporte feminino no mercado como produto.

O principal elemento presente nesta alternância de abordagens é a presença a partir de 2007 de uma atleta brasileira de expressão mundial que polariza as atenções da mídia. Trata-se da jogadora Marta, que atua em uma equipe sueca de futebol, eleita duas vezes a melhor jogadora do mundo. Neste jogo estabelecido entre esporte, mídia e mercado, Marta constitui um dos principais atores na indústria do entretenimento que espetaculariza as transmissões esportivas.

No texto da matéria “Como manter o brilho depois da Copa”, indaga como manter o sucesso de público do futebol feminino após o Pan-americano de 2007: “será que um dia o futebol das mulheres se tornará um esporte popular no país?” (VEJA, 2007b). A reportagem tenta responder a questão levantada com o seguinte argumento:

Em primeiro lugar, para que isso aconteça, é preciso que ele (o futebol feminino) se transforme num bom negócio. O futebol masculino tem como principais fontes de renda, pela ordem, a transmissão de jogos pela TV, a venda de jogadores entre os clubes e os patrocínios e publicidade. A montanha de dinheiro investida nessas três frentes, evidentemente, pressupõe que futebol provoque o interesse de milhões de torcedores, o que não é o caso em sua modalidade feminina. (...)No Brasil, a torcida é para que Marta e sua turma brilhem o ano inteiro e não apenas nos torneios internacionais. (VEJA, 2007b).

### **Narrativa esportiva e a construção identitária**



A segunda parte a respeito da análise do corpus do trabalho trata do uso de mitos e arquétipos, em especial o herói, como forma de comunicação e de sua importância. Esta análise parte dos estudos desenvolvidos por Campos (2004) a respeito da construção de mitos e arquétipos do herói esportivo, elementos presentes na narrativa esportiva e como esses elementos estão presentes como mecanismo de transmissão de informação. O que para Backes (2000) remonta o modo de responder sobre a identidade, muitas vezes remonta no oferecimento de imagens com os quais o brasileiro se identifica, dando respostas, sobre algo que não é descrito por palavras, mas por imagens que acabam conferindo identidade com o esporte, mais precisamente o futebol.

O mito é considerado fonte básica a partir da qual os textos/tramas da cultura são originados. Esta construção do imaginário tem na comunicação sua peça chave. A cultura e a construção deste imaginário cultural sofre uma constante reciclagem e elaboração de conteúdo da condição humana, como bem coloca Morin

[...] por intermédio da linguagem, do símbolo, do mito e do totem, as participações humanas libertas pela regressão dos instintos específicos mostram-se abertas a quem quer que seja. Essas participações, essas identificações, são também projeções, alienações, em que o homem fixa a sua realidade fora de si. No encontro desse humano com esse cósmico efetuase a apropriação do mundo e do homem pelo homem. (MORIN apud CONTRERA, 1996, p.17)

Para Eliade (1989;1996), , uma das funções do mito é fixar modelos exemplares de todos os ritos e de todas as atividades humanas significativas. Dessa forma o homem imita os gestos exemplares dos deuses, repetindo em ritos as ações deles.

Podemos perceber este segundo elemento tratado no trabalho por meio da linguagem adotada no texto que remete a construção mítica de herói esportivo (que se transforma em herói nacional) na matéria “O Brilho das meninas”.

[...] quando a atacante Marta Vieira, camisa 10 da Seleção de Futebol Feminino, marcou o quarto gol da vitória contra os Estados Unidos, foi aplaudida de pé pela platéia do estádio Hangzhou, na China. (...) O time das americanas, bicampeão mundial, era considerado um dos favoritos da competição, mas não foi páreo para os dribles de Marta e de suas companheiras de equipe. Embalada pelos gritos da torcida, a atacante chegou a ensaiar movimentos que pareciam passos de samba diante das desorientadas adversárias. Marta fez dois gols, um deles com destreza comparável à de grandes craques brasileiros como Pelé ou Zico, e se firmou no posto de a melhor jogadora do mundo, eleita pela Fifa. (VEJA, 2007b)



O esporte, passa a compor esta esfera de identidade nacional pelo fato de ter começado a possuir destaque na mesma época em que havia essa preocupação em se construir uma imagem de brasilidade. Para Da Matta (1982), “... o futebol seria popular no Brasil porque permite expressar uma série de problemas nacionais, alternando percepção e elaboração intelectual com emoções e sentimentos concretamente sentidos e vividos”. Deste modo, a importância desse esporte em nosso país transcenderia a mera esfera da diversão e do entretenimento, já que estaria incluída no meio da ordem social. O futebol no Brasil constituiu-se em um palco privilegiado, uma forma de manifestação escolhido pela sociedade “para externar-se, falar, apresentar-se e revelar-se, um determinado ângulo de onde a população conta uma história de si mesma para si própria” (DA MATTA, 1982, p. 21).

### **Percepções sobre o feminino no futebol**

O futebol constitui-se numa das principais manifestações culturais brasileiras, constantemente atualizada e ressignificada pelos seus atores. Lançamos assim o olhar para dentro deste espaço de construção social do feminino, na expressão do futebol feminino, dentro da noção identificada pelo termo gênero, que é tratada por alguns autores<sup>4</sup>, e adotamos como nosso entendimento, como uma maneira de se referir à organização social da relação entre os sexos.

O futebol no Brasil segundo Morão e Murel (2005), em relação aos demais esportes, foi o que apresentou maior resistência da sociedade em relação à inserção da mulher, por representar um esporte de contato ligado totalmente ao ideal masculino, arrogante e fisicamente forte. Essa relutância na aceitação do futebol feminino estava ligada “à subversão de papéis promovida pelas jovens que o praticavam, uma vez que elas acabaram abandonando suas ‘funções naturais’ para invadirem o espaço dos homens”. (FRANZINI, 2005, p.05)

Este conceito de “espaço masculino” e relutância na aceitação da presença da mulher em sua prática podem ser percebidos na matéria “Apito Feminino” 05 de julho de 1996 que trata das primeiras arbitras a apitarem jogos masculinos nas Olimpíadas de Atlanta, ano que o futebol feminino também faz sua estréia como competição olímpica.

---

<sup>4</sup> Utilizamos aqui as concepções dos autores Scott (1990) e Bruhns (1995).



“Curiosamente eram eles que estavam nervosos comentou a juíza Sonia Denocourt sobre a reação dos jogadores profissionais. (...) A meta é derrubar a cidadela máxima: apitar na Copa do Mundo da França, em 1998.” (VEJA, 1996a)

Apesar de a mídia ter colaborado para maior inserção da mulher no futebol ela transmite mais uma forma de preconceito e discriminação, pois muitas vezes deixam-se de lado as competências esportivas das mulheres para serem realçados atributos físicos e estéticos das esportistas. Segundo Knijnik (2003, p.28) “chavões de beleza e sexualidade são comumente utilizados para designar atletas de diferentes modalidades”. Podemos perceber esta questão da valorização do corpo feminino que se sobrepõe a prática do esporte na matéria “Marta, a mágica do drible”. Na reportagem há uma entrevista com a jogadora, na qual destacamos as seguintes perguntas “Quando recebeu da Fifa o prêmio de a melhor jogadora do mundo, em Zurique, no fim de 2007, todos notaram seu vestido preto, seu salto alto e seu decote. Como lida com a vaidade?”. Seguida da pergunta clássica “Você está namorando?” (VEJA, 2008b)

A entrevista demonstra uma preocupação de colar a imagem de feminilidade ao esporte que no Brasil possui o estereótipo de ser um esporte de mulheres masculinizadas. Para Aldeman (2006) a preocupação com a “masculinização” das mulheres que se dedicam ao esporte continua pautando comportamentos e julgamentos veiculados na mídia.

Para a autora a participação feminina nesta prática corporal (o esporte) reflete também em uma exigência de comportamento para as mulheres de serem femininas. Segundo a autora podemos perceber com clareza como opera, na atual conjuntura do esporte espetacularizado, espaço que envolve diversos atores e interesses, a reprodução de um padrão estético e comportamental que é reforçado também em muitos espaços do cotidiano e disseminado pela mídia – sobre “o que é uma mulher “ – um padrão de medidas e proporções exigidas e determinadas pelo olhar masculino e heterossexista e que se mantém como discursivo hegemônico, agindo sobre as praticantes, moldando identidades e subjetividades aos seus desígnios. Apesar de vestígios e as rupturas existentes a respeito da associação entre o esporte e a masculinização da mulher, e não obstante que em muitas situações “as atletas tenham saído das zonas de sombra” e alcançado a visibilidade.



[...] ainda hoje são recorrentes algumas representações discursivas que fazem a apologia da beleza e da feminilidade como algo a ser preservado, em especial, naquelas modalidades esportivas consideradas como violentas ou prejudiciais a uma suposta natureza feminina. (GOELLNER, 2005a, p. 142)

### **Considerações finais**

Ao concluir este trabalho podemos averiguar algumas pistas sobre a construção do futebol feminino e formular reflexões decorrentes dos estudos investigatórios desenvolvidos. Ao analisar as manifestações discursivas da grande mídia jornalística impressa por meio de uma revista de grande circulação nacional podemos averiguar as hipóteses lançadas em torno das possibilidades de participação feminina no esporte moderno, acreditando ter nesse veículo um profícuo itinerário para a compreensão de determinantes sócio-culturais marcadamente enraizados em nossa sociedade.

Ao pensarmos sobre a construção de identidade nacional realizada por meio da prática discursiva do futebol, torna-se necessário pensar, o quanto este ainda é, para as mulheres, um espaço não apenas a conquistar, mas também um espaço onde às relações sociais precisam se tornar um espaço de liberdade de agir. O esporte, sobretudo o futebol, enquanto espaço masculino atua no sentido de manter uma dominação simbólica dos homens sobre as mulheres, atribuindo-as uma forma primeira de significar as relações de poder, ou melhor, de gênero.

Percebemos ao analisar nosso corpus do trabalho que a mulher deixou de atuar como mera expectadora do espetáculo esportivo para atuar como protagonista desta prática corporal e cultural. Basta destacar que a incidência de matérias que abordam o tema passou por um elevado aumento, tendo nos dois últimos anos da pesquisa (2007-2008) a ocupar destaque nas chamadas das matérias. O que neste trabalho denominamos de fator Marta. Este estudo também aponta a crescente relevância do futebol feminino dentro da espetacularização esportiva. Enfim, o trabalho fundamenta a natureza e particularidades da interação entre a prática esportiva e sua percepção por meio do discurso e a formação da opinião pública.

### **Referências:**



ALDEMAM, M. **Mulheres no Esporte: Corporalidades e Subjetividades**. In Revista Movimento Porto Alegre, v.12, n. 01, p. 11-29, janeiro/abril de 2006.

BACKES, C. **O que é ser Brasileiro?**, São Paulo, Escuta, 2000

BARBERO, J.M. **Dos meios as mediações**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2001

BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. Campinas: Papirus, 1998.

BETTI, M. **Corpo, cultura, mídias e educação física: novas relações no mundo contemporâneo**. Revista Digital: Lecturas Educación Física y Deportes, Buenos Aires, v.10, n. 79, p. 1-9, dez 2004. Disponível em <http://www.efdeportes.com>

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão** seguido de A influencia do jornalismo e Os jogos Olímpicos, Oeiras: Celta Editora, 1997

BRACHT, V. **Sociologia crítica do esporte: uma introdução**. Vitória, UFES, Centro de Educação Física e Desporto, 1997

BRUHNS, H. T. **Futebol, carnaval e capoeira**. Campinas, Editora Papirus, 2000

CAMPOS, W. P. I. **Mitos e Arquétipos do Herói na Divulgação Esportiva e na Construção da Identidade**. Monografia (Bacharel em Comunicação Social), Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2004. 106f.

CONTRERA, M.S. **O mito na mídia – a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação**. São Paulo, Anna Blume, 1996.

ELIADE, M. **Aspectos do Mito**. Lisboa, Edições 70, 1989.

\_\_\_\_\_. **O poder do mito**. Coleção O poder do poder. São Paulo, Editora Martim Claret, 1996.

FRANZINI, F. "Futebol é 'coisa para macho'? Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol". Revista Brasileira de História, São Paulo, v. 25, nº 50, p. 315-328, 2005.

GOELLNER, S.G. **Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades**. In Revista brasileira Educação Física Esp., São Paulo, v.19, n.2, p.143-51, abr./jun. 2005a.

\_\_\_\_\_. **Locais da Memória: Histórias do Esporte Moderno**. In: Arquivos em Movimento, Rio de Janeiro, v.1, n.2, p. 79-86, julho/dezembro, 2005b



KNIJNIK, J.D.; SOUZA, J.S.S. **Diferentes e desiguais: relações de gênero na mídia esportiva brasileira.** In: SIMÕES, A.C.; KNIJNIK, J.D.(Org). O mundo psicossocial da mulher no esporte- Comportamento, Gênero e Desempenho. São Paulo: Aleph, 2004. p. 191-212

MATTA, R. **Carnavais, malandros e heróis**, São Paulo Rocco 1994.

\_\_\_\_\_. **Universo do Futebol - Esporte e Sociedade brasileira.** Rio de Janeiro, Pinakothek, 1982.

MOURÃO, L.; MOREL, M. **As narrativas sobre o futebol feminino.** Revista Brasileira de Ciências do Esporte, Campinas, v. 26, n. 2, 2005. p. 73-86

NETO, A.F. Estudo sobre a AIDS. São Paulo, Hacker, 1999.

RUBIO, K. **O Atleta e o mito de herói – o imaginário contemporâneo.** São Paulo, Casa do Psicólogo, 2001.

SCOTT, J. **Gênero: uma categoria útil na análise histórica.** Educação e Realidade, Porto Alegre, v. 20, n. 2, Jul./dez. 1995.

TAFFAREL, C. N. Z.; FRANÇA, T. **A mulher no esporte: o espaço social das práticas esportivas e de produção do conhecimento científico.** Revista Brasileira de Ciências do Esporte, n.3, v. 15, 1994

TAMBUCCI, P.L. **Identidade do sujeito brasileiro em campanhas publicitárias com apelo esporte.** [on line] disponível em:  
[http://felacs.org/puertorico2003/mesa\\_1/Pascoal%20%Luiz%20Tambucci.doc](http://felacs.org/puertorico2003/mesa_1/Pascoal%20%Luiz%20Tambucci.doc)

VEJA, Apito Feminino 05 de julho de 1996

\_\_\_\_\_, Bons de câmara de 04 de setembro de 1996b

\_\_\_\_\_, Cartas, Toline Maria da Costa Veloso, de 24 de outubro de 2007a

\_\_\_\_\_, Como manter o brilho depois da Copa de 10 de outubro de 2007b

\_\_\_\_\_, Marta, a mágica do drible de 13 de agosto de 2008b