

## **Apresentadora, torcedora ou jogadora: Fernanda Gentil, Larissa Riquelme e Marta nas representações das mulheres pelo jornalismo esportivo**

Journalist, fan or player: Fernanda Gentil, Larissa Riquelme and Marta  
in women representations by sports journalism

**Thalita Neves**

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/Brasil  
Doutoranda em Comunicação, UERJ  
thalitanevesufop@gmail.com

**RESUMO:** Jornalistas homens e mulheres têm a mesma capacidade para analisar um jogo de futebol, escrever matérias esportivas e contar histórias interessantes do mundo da bola. Mas, por que é que, na maioria dos casos, são apenas elas quem passam por provações (e provocações) de gênero que (des)qualificam seu trabalho relacionando-o ao fato de serem mulheres ou são submetidas a situações que pejorativamente as subjugam como figuras de mero apelo sexual? Sem a pretensão de responder concretamente à pergunta, este artigo debate sobre questões de gênero no jornalismo esportivo, um campo dotado de raízes que envolvem preconceitos não só de gênero, mas também de raça e orientação sexual, ao mesmo tempo em que se configura como uma área em potencial para a contextualização da sensibilidade e subjetividade jornalísticas. Para promover reflexões e apontar desafios e perspectivas da área, a análise parte da abordagem midiática de três casos envolvendo mulheres no esporte – Fernanda Gentil, Larissa Riquelme e Marta – e suas respectivas representações noticiosas, construídas em sua maioria sob óticas que associam as figuras femininas a papéis secundários no jornalismo de esportes, independentemente da posição ocupada pela mulher em pauta no noticiário: apresentadora, torcedora ou jogadora.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo esportivo; Mulheres; Representações Sociais; Mídia; Subjetividade.

**ABSTRACT:** Journalists – men and women – are both able to analyse a soccer game, to write sports reports and to tell interesting histories about soccer world. But why, most of cases, is it just women who suffer gender trials that disqualify their job, relating it to the fact they are women or are submitted to pejoratively situations that subjugate them as figures of mere sexual appeal? Without pretensions to answer concretely to this query, this article debates about gender questions in sports journalism, a place endowed with prejudices not just about gender, but also about race and sexual orientation, same time that works as a potencial place to contextualize the journalistic sensibility and subjectivity. To improve reflections and point out challenges and perspectives of this area, this analysis uses three media cases involving women in sport – Fernanda Gentil, Larissa Riquelme and Marta – and their respective media representations, most of time built in views that associate female figures to secondary roles in sports journalism, regardless of the position occupied by the women on the news: journalist, fan or player.

**KEYWORDS:** Sports Journalism; Women; Social Representations; Media; Subjectivity.

## INTRODUÇÃO<sup>1</sup>

Partindo do pressuposto de que homens e mulheres jornalistas têm a mesma potencialidade teórica, técnica e criativa para desenvolverem seu trabalho em qualquer área do jornalismo, este artigo pretende analisar as representações sociais das mulheres construídas pela mídia esportiva, observando diversas posições ocupadas por elas na pauta do noticiário: apresentadora, torcedora ou jogadora.

Tais representações seguem um modelo enraizado nas relações de poder homem-mulher, explorando a figura feminina sob um viés meramente sexual ou maternal e, portanto, vinculando estas figuras a papéis secundários no jornalismo esportivo. Para Sherry Ortner (1979), antropóloga norte-americana e pesquisadora que se debruçou sobre estudos de gênero, cultura e sociedade, esse status secundário das mulheres é universal e está posto, variando em menor ou maior grau de cultura para cultura e carecendo de problematização:

O status secundário feminino na sociedade é uma das verdades universais, um fato pan-cultural. Mesmo neste fato universal, as concepções culturais específicas e as simbolizações da mulher são extraordinariamente diversas e mesmo mutuamente contraditórias. Além disso, o verdadeiro tratamento das mulheres e seu poder e contribuição relativos, variam muito de cultura à cultura e em períodos diferentes na história das tradições culturais particulares. Os dois pontos de vista – o fato universal e a variação cultural – constituem problemas a serem esclarecidos.<sup>2</sup>

Ainda segundo Ortner (1979), três dados são suficientes para compreender porque a situação física, social e psicológica das mulheres contribui para que elas sejam relacionadas a papéis sociais secundários. São eles: a ideologia cultural e as colocações informativas que explicitamente desprestigiam as mulheres, suas tarefas e seus produtos, quando comparadas a funções masculinas correlatas; esquemas simbólicos que implicitamente as avaliam como inferiores; e as classificações sócio-

---

<sup>1</sup> Uma versão deste trabalho foi apresentada no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e consta nos anais eletrônicos do evento. O Congresso foi realizado nos dias 15, 16 e 17 de junho de 2017, na Universidade de Caxias do Sul (UCS), em Caxias do Sul/RS.

<sup>2</sup> ORTNER. Está a mulher para o homem assim como a natureza para a cultura?, p. 95.

estruturais que automaticamente excluem as mulheres da participação ou sequer do contato com áreas dominantes ou funções de poder na sociedade.

Nesse sentido, pode-se pensar no jornalismo esportivo brasileiro como um desses campos de domínio masculino, onde o acesso às mulheres é quase restrito<sup>3</sup> e onde a fala e a performance do homem têm mais poder diante da atuação feminina, ainda que as mulheres estejam ali desempenhando exatamente as mesmas funções: pautar, apurar, informar e comentar.

Além disso, o tratamento que é dado às mulheres brasileiras (e estrangeiras) pela mídia esportiva nacional – sejam elas apresentadoras de noticiário esportivo, torcedoras de algum clube em disputa ou jogadoras profissionais de futebol – reforça esse status secundário: ora elas têm suas vidas pessoais pautadas como se fossem notícia, ora são tratadas como meros objetos sexuais, ora estão comparadas aos homens por seu desempenho profissional correlato ao desempenho masculino, ora veem simultaneamente tudo isso as colocando à prova e as subjugando nos materiais noticiosos, sobretudo os da imprensa esportiva, que são consumidos à exaustão. Essa questão da audiência, inclusive, não será tema de estudo neste artigo, mas pressupõe-se que o consumo desse tipo de conteúdo é um fator decisivo para sua constante veiculação midiática.

Essas representações estereotipadas das figuras femininas, historicamente moldadas pelas relações de poder homem-mulher e constantemente reforçadas pela mídia, além de justificarem as perspectivas da causa feminista, justificam também a necessidade de uma reformulação midiática. Se ao longo da história as mulheres, mesmo subjugadas, foram capazes de se estruturar para fazer valer seus direitos – desde o voto até o direito ao próprio corpo – por que nós jornalistas, homens e mulheres, dotados e dotadas de respaldo teórico e técnicas narrativas, não podemos validar a nossa função de comunicadores e comunicadoras sociais, defensores do pensamento crítico e fomentadores da democracia e cidadania?

---

<sup>3</sup> Segundo reportagem do portal *UOL Esporte*, de dezembro de 2016, apenas 13% dos profissionais de jornalismo esportivo da TV fechada são mulheres, sendo quase todas na reportagem e praticamente zero por cento de narradoras e comentaristas.

## JORNALISMO, IDENTIDADES E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Para Coelho (2003), a editoria esportiva detém certo grau de liberdade editorial por tratar de assuntos que envolvem paixão, emoção e preferências. Nessa editoria, o conteúdo noticioso se expressa para além do simples fato de informar, mas também entretém, diverte e emociona. Inclusive, é comum que jornalistas e até mesmo acadêmicos da área considerem o noticiário esportivo mais como uma editoria de entretenimento do que informativa, configurando o conceito de infotenimento.<sup>4</sup> Contudo, esta característica da editoria não pode servir como pretexto para apurações mal feitas ou coberturas sensacionalistas, discriminatórias e estereotipadas.

Ainda segundo Coelho, a emoção é parte integrante do jornalismo esportivo, já que muitas vezes tal cobertura exige mais do que apenas noção da realidade. Mas, ainda segundo ele, “o que importa é saber construir uma boa história, priorizar a informação, ter noção exata de qual é o lide da matéria que está por nascer e o encadeamento de ideias para tornar a história suficientemente atraente. Tudo isso é bom jornalismo”.<sup>5</sup>

Barbeiro e Rangel (2006) compartilham dessa mesma visão e alertam para o risco da espetacularização da notícia, salientando as diferenças entre o que é teatro e o que é jornalismo e atentando para o dever deste de não manipular audiências ou distorcer realidades.

Com os jornalistas esportivos é diferente. A cobertura alegre, descontraída, animada não deveria nunca se confundir com programa humorístico. É um trabalho que é sério sem ser sisudo e respeita as regras do jornalismo como a acurácia. Não se faz sensacionalismo usando notícias inverídicas, sem nenhuma confirmação, fruto apenas de especulação para construir falsos debates e eletrizar os torcedores. A busca constante da isenção põe o jornalismo e teatro em campos opostos, ainda que ambos sejam importantes para a

---

<sup>4</sup> A criação do conceito de infotenimento está ligada à crescente associação do jornalismo à indústria do entretenimento. De acordo com a pesquisadora Fábila Angélica Dejavitte (2003), na tese de doutorado *O jornal diário impresso e a prática do infotenimento*, esse termo ganhou notoriedade na década de 1990, como uma “especificidade do jornalismo de conteúdo estritamente editorial voltado à informação e ao entretenimento, tais como: comportamento, hobbies, esporte, moda, celebridades...”, p. 173.

<sup>5</sup> COELHO. *Jornalismo esportivo*, p. 41.

sociedade em seus respectivos espaços. A emoção humana é tratada por cada um deles de forma diferente, um divulga os dramas e as alegrias humanas, o outro a representa.<sup>6</sup>

Essa espetacularização para a qual os pesquisadores chamam atenção é vista por muitos estudiosos como fruto da profissionalização do jornalismo e consequente mecanização dos processos de produção, decorrente das mudanças estruturais que transformaram as sociedades modernas ao fim do século XIX, agora embasadas não mais sob a ótica medieval, e sim com base no pensamento científico moderno.

Para esses autores, essa rotina produtiva mecanicista favorece a construção midiática de identidades distorcidas e desumanizadas, sobretudo ao se tratar de minorias, sejam elas étnicas, raciais ou de gênero. De acordo com o professor e pesquisador Ijuim, “o rigor científico, por fundar-se no rigor matemático, quantifica e, ao quantificar, desqualifica; ao objetivar os fenômenos, os objetualiza e os degrada – os caricaturiza”.<sup>7</sup>

Quanto a essas mudanças estruturais advindas dos processos da globalização – que contribuiriam para consolidar o referido padrão mecanicista de produção da notícia – Hall (2006) afirma que “isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais”,<sup>8</sup> já apontando para o que hoje se popularizou por crise de identidade, por vezes reforçada pelas representações identitárias propostas pela mídia.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor: fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> BARBEIRO; RANGEL. *Manual do jornalismo esportivo*, p. 94.

<sup>7</sup> IJUIM. *Ciência e jornalismo: apontamentos sobre as ideias de Boaventura de Sousa Santos para a compreensão do jornalismo*, p. 8.

<sup>8</sup> HALL. *A identidade cultural na pós-modernidade*, p. 9.

<sup>9</sup> HALL. *A identidade cultural na pós-modernidade*, p. 75.

Medina (2008) e Ijuim (2014) apontam para a contradição lançada pela revolução científica ao padronizar o fazer-jornalístico: se por um lado, os processos fabris favorecem maiores tiragens e periodicidades mais curtas, por outro colocam em risco a densidade e a necessária contextualização do material noticioso, muitas vezes comprometendo a acurácia, a sensibilidade, a subjetividade e a potencialidade humanizadora do jornalista. Características estas fundamentais quando se pensa em alternativas para livrar o jornalismo das práticas sensacionalistas, antiéticas e discriminatórias. Essas práticas “apresentam caricaturas estereotipadas do negro, da mulher, do pobre, das pessoas em situação de rua ou do estrangeiro, reforçam preconceitos e reduzem-nos a uma vida marginal – ignora-os, os torna invisíveis, desumanizam”.<sup>10</sup>

Tomando então o jornalismo, sobretudo o esportivo, como uma prática capaz de representar identidades e emoções humanas – para o bem ou para o mal – e tendo por base o objetivo deste artigo de analisar como essas representações aparecem quando as mulheres estão em pauta, os próximos tópicos abordam o modo como a ex-apresentadora do Esporte Espetacular, Fernanda Gentil, a torcedora da seleção paraguaia, Larissa Riquelme, e a jogadora da seleção brasileira, Marta, foram representadas pela imprensa geral e esportiva, tomando como exemplo algumas matérias específicas e outras manchetes adjacentes.

#### **FERNANDA GENTIL: “MUSA DA COPA”**

“Não levo o título de musa pra casa, ele não entra no meu currículo. Não significa nada além de muito carinho e identificação do público com o meu trabalho”.<sup>11</sup> É assim que a jornalista esportiva Fernanda Gentil, ex-apresentadora do programa Esporte Espetacular, da Rede Globo, encara o título de “Musa da Copa”, alcunha consolidada pela própria Globo em meio às entradas ao vivo da jornalista durante o Mundial de 2014, sediado no Brasil. Fernanda foi uma das principais jornalistas responsáveis pela cobertura do evento, chegando a entrar ao vivo 17 vezes em um único dia, segundo reportagem da revista *TPM* de 21 de outubro de 2014. A cada

---

<sup>10</sup> IJUIM. Ciência e jornalismo, p. 10.

<sup>11</sup> REVISTA TPM. Fernanda Gentil, Musa da Copa, 21 out. 2014.

entrada, novas manchetes e chamadas se favoreciam do carisma e simpatia de Fernanda diante do público para conceder-lhe o título de musa, muitas vezes comprometendo ou simplesmente deixando de lado a matéria-prima do jornalismo: a informação.

A citação que abre este tópico refere-se a uma fala de Fernanda em entrevista à *Revista TPM*,<sup>12</sup> do grupo Trip, em outubro de 2014. A *TPM* se consolidou como uma publicação pensada para o público feminino justamente na ideia de se contrapor ao conteúdo de algumas publicações brasileiras que se intitulam revistas femininas, porém, por vezes pautam temas de cunho machista e misógino, com assuntos que vão desde a imposição de um padrão da beleza feminina à apologia ao comportamento submisso da mulher diante de um homem.

Curioso é que, mesmo nessa revista que defende as causas feministas em seus editoriais, a chamada da matéria de Fernanda Gentil acaba por estereotipar o perfil da entrevistada, com traços que remetem muito mais a um modelo idealizado da figura da mulher – a alcunha de musa e a exploração do choro como uma característica feminina – do que por seu profissionalismo propriamente dito: “Musa da Copa. Que chorou no ar depois que tomamos 7 a 1 da Alemanha. Que sempre quis ser jornalista esportiva na Globo e chegou lá. Fernanda Gentil tem se destacado num mercado dominado por homens”.<sup>13</sup>

Nesta mesma matéria, Gentil reflete sobre o preconceito e machismo enraizados nos estádios, que interferem, sobretudo, no trabalho das repórteres de campo: “se o time está ganhando, sou linda. Se está perdendo, sou barro. É uma coisa totalmente sem sentido”.<sup>14</sup> Tão sem sentido quanto manchetes de 2016 que expuseram a vida pessoal da apresentadora como se aquilo fosse de interesse público, com críticas (in)diretas à orientação sexual então revelada por ela. Este artigo não pretende debater sobre este caso específico, até porque exemplos como estes demandariam demais análises: “Namorada de Fernanda Gentil vira assunto

---

<sup>12</sup> A *TPM* ("Trip Para Mulher") foi lançada em 2001 pela Trip Editora com a proposta de ser uma revista de informação e cultura voltada ao público feminino, contrapondo-se à linha editorial de algumas revistas brasileiras ditas femininas. Em seus editoriais, a *TPM* defende causas feministas como a liberdade sexual, a legalização do aborto, a igualdade salarial entre homens e mulheres e a inserção de mulheres na política e na ciência.

<sup>13</sup> REVISTA TPM. Fernanda Gentil, Musa da Copa, 21 out. 2014.

<sup>14</sup> REVISTA TPM. Fernanda Gentil, Musa da Copa, 21 out. 2014.

no Esporte Espetacular” (Portal R7),<sup>15</sup> “Fernanda Gentil publica primeira foto ao lado da namorada” (Portal F5)<sup>16</sup> e “Dez celebridades que surpreenderam ao sair do armário” (Veja).<sup>17</sup>

Para que o artigo não se centre unicamente nos exemplos negativos, podendo incorrer em generalizações indevidas, buscou-se exemplificar um caso em que a editoria esportiva foi bem pautada. O portal de esportes do *UOL* divulgou, em dezembro de 2016, uma grande reportagem escrita pelos jornalistas Bruno Freitas, Laís Montagnana e Leandro Carneiro com trechos que contextualizam e problematizam as várias maneiras como o ambiente machista é cruel com as mulheres que trabalham com esporte:

As profissionais femininas precisam de força para provar a todo instante que têm competência para falar de futebol – no nível de um homem, ou melhor do que eles, por que não? Mas, no debate da TV, elas são tratadas como “musas” ou como “café com leite”, quando a discussão entra em um patamar de profundidade de esquemas táticos, lei do impedimento e afins. Já no dia a dia, entre gracejos de jogadores e ameaças nas redes sociais, as jornalistas que expõem seus rostos e comentários na tela confrontam uma enraizada cultura machista. Para aquelas que empunham microfones em estádios, ouvir xingamentos é um triste padrão.<sup>18</sup>

Nesse sentido, intenta-se refletir sobre o modo como, no “país do futebol”, o jornalismo esportivo tem colocado à prova a competência feminina, para além dos sorrateiros testes de conhecimento sobre esquemas táticos e regra do impedimento. Salvo raras exceções, as mulheres figuram no jornalismo de esportes como a “leitora de e-mails dos internautas”,<sup>19</sup> não possuem cadeira cativa nas mesas redondas dos debates e são representadas pelo noticiário esportivo não por sua competência profissional, mas por meio de estereótipos, como a mulher que chora ou a mulher musa.

---

<sup>15</sup> PORTAL R7. Namorada de Fernanda Gentil vira assunto no *Esporte Espetacular*.

<sup>16</sup> PORTAL F5. Fernanda Gentil publica primeira foto ao lado da namorada, 18 out. 2016.

<sup>17</sup> PORTAL VEJA. Dez celebridades que surpreenderam ao sair do armário, 30 set. 2016.

<sup>18</sup> UOL ESPORTE. “Intrusas” no gramado, 27 dez. 2016.

<sup>19</sup> UOL ESPORTE. “Intrusas” no gramado, 27 dez. 2016.

### LARISSA RIQUELME: “FORMOSA SENHORITA DO PARAÍSO OBSCURO DO MUNDO”

A modelo Larissa Riquelme já era bastante conhecida no Paraguai, seu país de origem, mas ganhou fama internacional na Copa do Mundo de 2010 por suas aparições midiáticas no centro de Assunção portando um celular entre os seios, como parte de uma campanha publicitária de uma empresa de telefonia móvel durante as transmissões dos jogos da seleção paraguaia naquele Mundial.<sup>20</sup>

Enquanto o Paraguai avançava como forte candidato às semifinais da competição, Larissa anunciou que desfilaria nua pelas ruas da capital caso a seleção chegasse à próxima fase do torneio. Foi nesse contexto que o canal SporTV divulgou no dia 01 de julho de 2010 uma reportagem relacionando a promessa de Larissa à cultura paraguaia.

Fazendo alusão à campanha publicitária que deu fama internacional à modelo, a reportagem informa: “Sim, aquela formosa senhorita *que tem muito apreço por seu celular* vai sair nua na Praça da Democracia em Assunção se o time de Roque Santa Cruz chegar às semifinais”. E “O Paraguai nos surpreende a cada dia. É um paraíso obscuro do mundo. Ciudad del Este é um polo industrial, tecnológico, etílico”. [...] “Se você pretende fazer algum investimento financeiro, compre Guarani – a moeda local – super valorizada no mercado de finanças internacional”. [...] “Gente bonita e simpática desfila pelas ruas. Se você reparar nas fotos da Larissa só tem pitel junto nos mesmos retratos. E os homens parecem meio desanimados. É ou não é simplesmente um luxo?”.<sup>21</sup>

O texto da referida reportagem desmerece de maneira irônica e pejorativa aspectos socioculturais do país – como a economia, a comida, a paisagem, a música, os homens e, claro, as mulheres paraguaias – e, vale ressaltar, é narrado justamente por um homem.

Alguns dias depois, a emissora se retratou ao vivo, pedindo desculpa pelo acontecido e chamando nova matéria enaltecendo os feitos do Paraguai nas últimas Copas: “A gente aproveita esse momento pra fazer um pedido de desculpas

---

<sup>20</sup> Comercial disponível em: [youtu.be/qS2FrkdG80U](https://youtu.be/qS2FrkdG80U). Acesso em: 08 mar. 2019.

<sup>21</sup> SPORTV. Tá na Área, 01 jul. 2010. (Grifo nosso).

pela péssima maneira como o povo paraguaio foi abordado numa reportagem exibida essa semana. Não foi nossa intenção ofender ninguém e nem é essa a linha de trabalho aqui do SporTV, que preza, é claro, pelo respeito a todos os povos”.<sup>22</sup> Mas o pedido de desculpas soou em vão, já que nem Larissa nem o governo paraguaio viram com bons olhos a retratação, menos ainda a reportagem.

Ao discorrer sobre o caso, o professor e pesquisador Ijuim (2014) salienta ainda que a América Latina quase não aparece no noticiário brasileiro e, quando ganha destaque, é de maneira “jocosa e preconceituosa”. “Ao valorizar aspectos físicos da modelo, insinuou contrastes para acentuar a imagem de um país no ‘fundo do poço’. A reportagem foi construída de forma a ridicularizar um país inteiro”.<sup>23</sup>

Neste caso específico, as relações históricas de poder homem-mulher – que, no início deste artigo, justificaram a universalidade do status secundário da figura feminina na sociedade – são perversamente acrescidas das relações de poder rico-pobre, subjugando não só as mulheres, mas também várias outras camadas sociais minoritárias: “nota-se que a equipe de reportagem, educada por uma colonialidade hegemônica – excludente, assumiu a postura do superior sobre o inferior, do rico sobre o pobre. Reforçou estereótipos de que o Paraguai é um país pobre, de uma população de ignorantes e excêntricos”.<sup>24</sup>

#### **MARTA: “PELÉ DE SAIAS”**

Seguindo o raciocínio deste artigo, vê-se que essas representações sociais das mulheres são reforçadas pela mídia não somente dentro das próprias redações jornalísticas, mas também nas arquibancadas dos estádios e dentro das quatro linhas dos gramados. Não é novidade que ser esportista mulher no Brasil é muito mais difícil do que ser um homem na mesma condição, ainda que ambos atuem profissionalmente.

---

<sup>22</sup> SPORTV. Tá na Área, 05 jul. 2010.

<sup>23</sup> IJUIM. Ciência e jornalismo, p. 9.

<sup>24</sup> IJUIM. Ciência e jornalismo, p. 9.

No artigo “Marta em notícia: a (in)visibilidade do futebol feminino no Brasil”, Januário (2017) aponta que essa falta de reconhecimento do esporte feminino por parte da mídia, da sociedade e, principalmente, da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) é justificada pelo histórico de proibições sociais às mulheres e pelo machismo culturalmente enraizado em nossa sociedade, ancorado no argumento de que futebol não é coisa de mulher. “Não há respeito com os torneios oficiais, o presidente não aparece nas cerimônias, não há esforço para divulgação, etc. Isso reflete no conteúdo que a mídia passa e consequentemente na falta de patrocínio”.<sup>25</sup>

Ou seja, além de as modalidades femininas não receberem nem metade do apoio e investimento ofertados às masculinas por órgãos públicos e privados, a falta de incentivo se estende também à cobertura midiática, que dedica pouco ou nenhum espaço às pautas do futebol feminino, isso sem falar nos demais esportes, que são ainda menos contemplados.

Segundo Goellner (2003), isso se justificou pelo fato de que elementos comuns ao universo da cultura física do esporte – como o exercício muscular, o suor excessivo, a leveza das roupas e a liberdade de movimentos – quando relacionados à mulher, “despertavam suspeitas porque pareciam abrandar certos limites que contornavam uma imagem ideal de ser feminina”.<sup>26</sup> Essa imagem ideal, ainda segundo a autora, é reforçada quando a mídia dá mais destaque às curvas do corpo feminino do que aos aspectos pertinentes à prática esportiva em si, fomentando o imaginário social da mulher “bela, maternal e feminina”.<sup>27</sup>

Quanto às mulheres jornalistas que compõem a editoria esportiva, é como se elas tivessem que automaticamente reportar o mesmo padrão de pautas existente antes de elas assumirem a função nesse mercado de domínio tipicamente masculino – algo que só foi acontecer a partir das décadas de 80 e 90. Quando sobra espaço para abordar o futebol feminino, por exemplo, as jornalistas esportivas seguem inconscientemente reproduzindo esse modelo e, quando não,

---

<sup>25</sup> JANUÁRIO. Marta em notícia: a (in)visibilidade do futebol feminino no Brasil, p. 14.

<sup>26</sup> GOELLNER. *Bela, maternal e feminina*, p. 92.

<sup>27</sup> GOELLNER. *Bela, maternal e feminina*, p. 74.

são barradas pelas linhas editoriais que insistem em pautar as atletas mulheres muito mais por seus atributos pessoais do que pela atuação profissional em si.

Vê-se ainda que elas reproduzem modelos de notícia em que a atleta mulher é, não raramente, estereotipada, com valores de sensibilidade, fragilidade, beleza e à sombra das competições masculinas. Por suas respostas, percebe-se que, além de gênero não ser uma temática que permeie as escolhas do que é noticiável, inconscientemente, seguem produzindo matérias e reportagens que reforçam a imagem da “atleta, mas feminina”, contribuindo para a manutenção de um modelo de esporte em que a mulher é um elemento estranho.<sup>28</sup>

Como exemplo, não é raro encontrar manchetes em que a jogadora Marta – eleita a melhor do mundo pela FIFA por seis vezes, cinco delas consecutivas – aparece tachada como “Pelé de saias”, por jornalistas homens e mulheres. Essa alcunha foi validada pelo próprio ex-jogador, após comparação feita por um de seus assessores durante os Jogos Pan-Americanos de 2007: “estou plenamente de acordo (Marta é a Pelé de saias) e acrescento: ela tem uma vantagem, suas pernas são mais bonitas do que as minhas”.<sup>29</sup> Fato curioso é que hoje – excluindo-se das pautas as questões de gênero – a frase poderia ser invertida e o “Rei Pelé” se tornaria a “Marta de calças”, pois, ao longo da carreira, ela já marcou mais gols do que ele pela Seleção Brasileira.

Para além das alcunhas e estereótipos dados à jogadora Marta, também não é raro encontrar publicações que brincam com trocadilhos de cunho sexual envolvendo a atuação das atletas dentro de campo. Em dezembro de 2016, após a Seleção Brasileira ter goleado a Rússia por 4 a 0 e chegado às semifinais do Torneio Internacional de Futebol Feminino, o jornal *Manaus Hoje* trouxe a seguinte manchete na capa do caderno de esportes: “Meninas dão de quatro”, acompanhada da foto das jogadoras Bia, Debinha, Tamires e Gabi Zanotti comemorando um dos gols.

No dia seguinte, com a repercussão negativa da manchete,<sup>30</sup> o *Manaus Hoje* se retratou na mesma página onde havia publicado a matéria: “Ao manchetar na página ‘Meninas dão de quatro’, o MH saiu da linha editorial recomendável e deu

<sup>28</sup> BRUM; CAPRARO. Mulheres no jornalismo esportivo: uma “visão além do alcance”?, p. 969.

<sup>29</sup> GLOBO ESPORTE. Pelé diz que Marta é Pelé de Saias, 26 jul. 2007.

<sup>30</sup> COMUNIQUE-SE. “Meninas dão de quatro”, diz jornal em manchete sobre vitória da seleção feminina, 13 dez. 2016.

uma pisada na bola com a seleção feminina e, por tabela, com todas mulheres de dentro e fora do esporte. Hoje usamos nosso espaço para pedir desculpa pelo erro, cientes de que uma avaliação interna não nos deixou dúvida do erro e da necessidade contínua de pensar o exercício da profissão”,<sup>31</sup> declarou o diário, esquecendo-se de complementar – firmes no jargão futebolístico – que, além de pisar na bola, ainda chutaram o Código de Ética para escanteio.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS: REFLEXÕES, DESAFIOS E PERSPECTIVAS**

No decorrer deste artigo, tomou-se por base a temática dos esportes para refletir sobre os modos como as representações midiáticas (des)qualificam a figura feminina, colocando as mulheres – e suas competências – à prova por sua condição humana e objetivando-as como figuras de mero apelo sexual. Percebeu-se que, seja no patamar de apresentadoras de telejornal esportivo, torcedoras que frequentam as arquibancadas ou jogadoras profissionais, elas são costumeiramente vistas e pautadas mais por seus atributos físicos e histórias pessoais do que pela função que estão desempenhando, o que muitas vezes prejudica o compromisso básico de qualquer jornalista: informar de maneira precisa e correta.

Para além de comprometerem seu próprio dever de informar com qualidade, os jornalistas dos casos debatidos neste estudo infringiram o Código de Ética que rege a profissão, sobretudo quanto ao que pregam, respectivamente, os Art. 9º e 10º do documento: “É dever do jornalista lutar pela liberdade de pensamento e expressão” e “O jornalista não pode concordar com a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, políticos, religiosos, raciais, de sexo e de orientação sexual”.<sup>32</sup>

É contraditório e desafiador pensar que uma das áreas editorialmente mais livres do jornalismo esteja tão sucumbida a práticas discriminatórias, antiéticas e desmoralizantes. Enxergar a editoria esportiva enquanto espaço que representa as emoções humanas tratando de paixão, emoção e preferências exige, ao mesmo

---

<sup>31</sup> COMUNIQUE-SE. “Meninas dão de quatro”, diz jornal em manchete sobre vitória da seleção feminina, 13 dez. 2016.

<sup>32</sup> FENAJ. Código de ética dos jornalistas brasileiros, 04 ago. 2007.

tempo, outro olhar, menos romântico. Isso porque, nos casos discutidos, a informalidade, sensibilidade e subjetividade pertinentes à editoria não agiram a favor dos fundamentos do Jornalismo – sequer dos fundamentos do Esporte –, estereotipando em vez de identificar, objetualizando em vez de humanizar e descaracterizando em vez de problematizar.

Sobre as perspectivas para o jornalismo, um dado parece esquentar o debate: em pesquisa encomendada pela Federação Nacional dos Jornalistas-FENAJ sobre o perfil do jornalista brasileiro<sup>33</sup> as mulheres são maioria nas redações – predominantemente brancas, solteiras e com idade de até 30 anos –, totalizando 64% dos profissionais da área e ocupando inclusive cargos de chefia, embora ainda ganhem salários menores do que os homens. Nas editorias esportivas, contudo, elas são minoria. Em levantamento feito pela German Sport University Cologne,<sup>34</sup> o International Sports Press Survey (ISPS) aponta que apenas oito por cento dos textos de jornalismo esportivo pelo mundo são assinados por mulheres. No Brasil, apenas sete.

Ainda assim, as mulheres têm tomado consciência dessa realidade desmoralizante e opressora. Exemplo disso são os diversos coletivos espalhados Brasil afora reivindicando a favor de causas femininas e feministas, que buscam o reconhecimento profissional e a inserção em espaços de domínio tipicamente masculinos, assim como iniciativas partindo das próprias profissionais do jornalismo, a exemplo da campanha de 2018 “Deixa Ela Trabalhar”.<sup>35</sup> Retomando Ortner, a autora afirma que a situação deve ser discutida de ambos os lados, num esforço conjunto para alterar as bases institucionais das sociedades machistas:

Os esforços dirigidos somente às mudanças de pretensões culturais, por exemplo, através do surgimento da consciência de grupos masculinos e femininos, ou através de revisões de materiais educacionais e imagens de *mass-media*, não podem ser bem sucedidos a menos que a base institucional da sociedade mude para a manutenção e o reforço da visão cultural modificada.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> BERGAMMO; MICK; LIMA. Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho: síntese dos principais resultados, 2012.

<sup>34</sup> HORKY; NIELAND. ISPS 2011 – First Results of the International Sports Press Survey, 2011.

<sup>35</sup> Ver mais em: GLOBO ESPORTE. Jornalistas lançam manifesto em defesa do trabalho das mulheres no esporte, 25 mar. 2018.

<sup>36</sup> ORTNER. Está a mulher para o homem assim como a natureza para a cultura?, p. 118.

Conforme o professor e pesquisador Ijuim, o desafio se estende em relevância para a classe dos jornalistas, acadêmicos e estudantes da área: “mais que convencer jornalistas das redações, me parece exequível sensibilizar estudantes de jornalismo (a base) para que evoluam no pensar e no fazer jornalístico. A tentativa de ampliar o debate na comunidade acadêmica também poderá colaborar para esta aspiração”.<sup>37</sup> Como parte da comunidade acadêmica citada pelo professor, seguiremos na luta até o dia em que mulheres dentro de uma redação de jornal signifiquem pessoas fazendo seu trabalho, ou que mulheres numa arquibancada signifiquem pessoas torcendo pelo seu time, ou, ainda, que mulheres no gramado signifiquem pessoas jogando futebol.

\* \* \*

## REFERÊNCIAS

- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.
- BERGAMMO, Alexandre; MICK, Jacques; LIMA, Samuel. (Coord.). **Perfil do jornalista brasileiro**: características demográficas, políticas e do trabalho: síntese dos principais resultados. Florianópolis: UFSC/FENAJ, 2012.
- BRUM, Adriana; CAPRARO, André Mendes. Mulheres no jornalismo esportivo: uma “visão além do alcance”? **Movimento**, Porto Alegre, v. 21, n. 4., p. 959-971, out./dez. de 2015.
- COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo. Contexto, 2003.
- DEJAVITE, Fábila Angélica. **O jornal diário impresso e a prática do infotimento: o caso da Gazeta Mercantil**. Tese (Doutorado em Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da USP, São Paulo, 2003.
- GOELLNER, S. V. **Bela, maternal e feminina**: imagens da mulher na Revista Educação Física. Ijuí: Unijuí, 2003.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- IJUIM, Jorge Kanehide. Ciência e jornalismo: apontamentos sobre as ideias de Boaventura de Sousa Santos para a compreensão do jornalismo. **Revista Ação Midiática**, Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura. UFPR, Curitiba: v. 7, p. 1-15, 2014.
- JANUÁRIO, Soraya Barreto. Marta em notícia: a (in)visibilidade do futebol feminino no Brasil. **FuLiA / UFMG**, v. 2, n. 1, jan.-abr. 2017, p. 28-43.

---

<sup>37</sup> IJUIM. Ciência e jornalismo, p. 13.

MEDINA, Cremilda. **Ciência e jornalismo**: da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo: Summus, 2008.

ORTNER, Sherry. Está a mulher para o homem assim como a natureza para a cultura? In: ROSALDO, Michelle; LAMPHERE, Loise. (Orgs). **A mulher, a cultura e a sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

#### REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

COMUNIQUE-SE. “Meninas dão de quatro”, diz jornal em manchete sobre vitória da seleção feminina, **Comunique-se**, São Paulo, 13 dez. 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2wvNXkN>. Acesso em: 08 mar. 2019.

FENAJ, Código de ética dos jornalistas brasileiros, **Federação Nacional dos Jornalistas**, Vitória, 04 ago. 2007. Disponível em: <http://bit.ly/2HNQm0M>. Acesso em: 08 mar. 2019.

GLOBO ESPORTE, Pelé diz que Marta é Pelé de Saias, **Globo Esporte**, Rio de Janeiro, 26 jul. 2007. Disponível em: <https://glo.bo/2Khs7F>. Acesso em: 08 mar. 2019.

HORKY, Thomas; NIELAND, Jorg-Uwe. **ISPS 2011 – First Results of the International Sports Press Survey 2011**, German Sport University Cologne, Koln, 03 out. 2011. Disponível em: <http://bit.ly/2KbrdOY>. Acesso em: 08 mar. 2019.

PORTAL F5. Fernanda Gentil publica primeira foto ao lado da namorada, **Portal F5**, São Paulo, 18 out. 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2YY4V7q>. Acesso em: 08 mar. 2019.

PORTAL R7. Namorada de Fernanda Gentil vira assunto no Esporte Espetacular, **Portal R7**, São Paulo, 3 out. 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2HKWtTo>. Acesso em: 08 mar. 2019.

PORTAL VEJA. Dez celebridades que surpreenderam ao sair do armário, **Portal Veja**, São Paulo, 30 set. 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2Milfi0>. Acesso em: 08 mar. 2019.

REVISTA TPM. Fernanda Gentil, Musa da Copa, **Revista TPM**, São Paulo, 21 out. 2014. Disponível em: <http://revistatrip.uol.com.br/tpm/fernanda-gentil>. Acesso em: 08 mar. 2019.

SPORTV. Tá na Área, **SporTV**, Rio de Janeiro, 1 jul. 2010. Disponível em: <https://youtu.be/nHGL8pbFWDk>. Acesso em: 08 mar. 2019.

SPORTV. Tá na Área, **SporTV**, Rio de Janeiro, 5 jul. 2010. Disponível em: <https://youtu.be/cTbWUsGY0GU>. Acesso em: 08 mar. 2019.

UOL ESPORTE. “Intrusas” no gramado, **Uol Esporte**, São Paulo, 27 dez. 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2wqxtuf>. Acesso em: 08 mar. 2019.

\* \* \*

Recebido para publicação em: 08 mar. 2019.  
Aprovado em: 23 maio 2019.