



TORÇA COMO UMA MULHER: REPRESENTATIVIDADE DAS TORCEDORAS NO “PARTIU ESTÁDIO”

Maria Alice de Cezaro Cavaler de Campos¹

Marli Paulina Vitali²

RESUMO: As mulheres são consideradas minorias nos estádios. Ainda assim, as que vão assistir seus times são vistas de forma diferente dos torcedores homens. A torcida feminina é tachada de enfeite de arquibancada e seus traços físicos são mais destacados do que a própria paixão pelo clube. O quadro “Partiu Estádio” exibido no Globo Esporte SC durante o campeonato catarinense, em 2014, mostrava mulheres nas arquibancadas. O objetivo do estudo é identificar como as torcedoras são representadas e se tais imagens podem reforçar padrões machistas e enraizar o conceito de que futebol é para homens.

Palavras-chave: Representatividade feminina. Torcedora na mídia. Jornalismo esportivo

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é popularmente conhecido como o país do futebol, porém por trás dessa paixão nacional ainda há o preconceito, mesmo que de forma velada. O esporte que chegou apenas a um grupo seletivo, a burguesia, e foi conquistando as diversas classes, ainda projeta obstáculos na relação mulher e futebol. As mulheres foram excluídas dos gramados e arquibancadas. “No Brasil, até meados do século XIX, a estrutura extremamente conservadora da sociedade não permitia às mulheres grande participação em alguns ambientes sociais, dentre eles o esportivo” (GOELLNER, 2005, p. 88).

Isso porque a sociedade se moldou de forma machista e patriarcal. A figura da mulher girava em torno do lar e família. Ser uma boa esposa, cuidar da casa e filhos e se manter feminina era o que as mulheres tinham que fazer. Boris e Cesídio (2007) discorrem sobre o papel das mulheres no lar, e mesmo após a revolução industrial, quando elas adentraram ao mercado de trabalho, ainda passou a ser tarefa da mulher cuidar do lar.

¹ Graduanda em jornalismo. E-mail: mariaalicecavalier@gmail.com

² Prof. Marli Paulina Vitali. E-mail: marli.vitali@gmail.com



Essa construção histórica enraíza que o futebol também não é um lugar feminino. Assim como a figura da mulher foi distorcida e limitada, as torcedoras e jogadoras também receberam estereótipos. Ou seja, elas fazem parte do contexto esportivo, mas, como explica Bezerra e Luna (2017), apesar das torcedoras estarem inseridas em campanhas de vendas dos clubes, ainda há questões de gênero que influenciam o futebol ser tratado como um cenário masculino.

Considerando os fatores históricos oriundos da construção da identidade de gênero, o preconceito é observado dentro do jornalismo esportivo. Bagatini (2018) coloca a posição das jornalistas em programas esportivos como enfeites. Elas estão presentes, mas não participam efetivamente dos debates e comentários, estão como mediadoras, sem opinar. Esses padrões reforçam a tese de que mulher não entende de futebol.

As torcedoras estão presentes nas arquibancadas, porém isso não significa que elas estão sendo representadas e respeitadas. Em programas ou matérias, elas costumam aparecer de forma pontual, como analisa Costa (2007). Ou então são feitas a elas perguntas sobre a beleza dos jogadores, minimizando a participação feminina no esporte.

O quadro “Partiu Estádio”, veiculado no Globo Esporte SC, em 2014, mostrava ao final de sua programação as torcedoras catarinenses, a fim de homenageá-las. Os apresentadores encerravam o programa e faziam elogios às torcedoras, a seguir apareciam as catarinenses nas arquibancadas com uma música animada ao fundo. A partir desse cenário, este artigo parte da pergunta problema: como é a representação da mulher no quadro “partiu estádio”? O objetivo é identificar a representatividade da torcedora no jornalismo esportivo através desse quadro, partindo dos estudos de gênero e identidade.

Os objetivos específicos buscam: compreender como foi a construção da identidade feminina, principalmente a representatividade da mulher no futebol; identificar quais adjetivos os apresentadores usaram para caracterizar as torcedoras; avaliar se esse quadro tem relevância jornalística.

A pesquisa, com relação à abordagem do problema, classifica-se como qualitativa, por tratar “do contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo”, como afirmam Prodanov e Freitas (2013, p. 70). Do ponto de vista de sua natureza, trata-se de uma



pesquisa básica, onde ocorre a busca em gerar conhecimento com base na prática de desenvolvimento, com foco nos objetivos. Por ter finalidade em apresentar mais informações relacionadas com experiência do usuário e interação móvel, delimitando o tema de pesquisa, com relação aos objetivos o estudo é de caráter exploratório, assumindo, então, o procedimento técnico bibliográfico e estudo de caso, demonstrando os efeitos com a execução do projeto (PRODANOV; FREITAS, 2013).

2 REPRESENTATIVIDADE DA MULHER

Em comerciais de cervejas, filmes de super-heróis, revistas de moda, anúncios de produtos de limpeza ou em estádios de futebol, a figura da mulher recebe distorções e limitações da realidade. Isso porque em amplas esferas da sociedade as mulheres enfrentam o preconceito construído ao longo dos anos. Wolf (1992), ao citar a obra de Marina Warner (1985), explica que os indivíduos do sexo masculino sempre tiveram seus nomes e rostos exaltados e homenageados, em contrapartida, ao lado, ficavam situadas figuras femininas idênticas e anônimas, levava-se em consideração apenas sua beleza.

O conceito de identidade de gênero foi produzido de maneira social e cultural partindo de discursos de diferenciação masculina e feminina. Bergano (2012) explica que apesar de haver diferenças biológicas entre homens e mulheres isso não justifica as diferenças culturais que dizem respeito aos dois sexos. Mas através dessa construção de identidade a representatividade feminina foi delimitada a certos padrões.

“Ninguém nasce mulher, torna-se” (BEAUVOIR, 1967, p.9), Simone de Beauvoir considerou que ninguém de fato nasce mulher ou homem. Isso consiste em aprender a se conduzir como tal, e varia com a aprendizagem que recebem e fatores culturais, não com seu gênero. Ao analisar os discursos de Beauvoir (1949), Saffioti (2000), observou que na frase: “Tabus, leis, normas, costumes modelam o corpo”, a autora já discursava sobre a formação cultural de que o corpo e o social se materializavam de uma mesma forma.

Beauvoir, é claro, só queria sugerir que a categoria das mulheres é uma realização cultural variável, um conjunto de significados que são assumidos ou absorvidos dentro de um campo cultural, e que ninguém nasce com um gênero – o gênero é sempre adquirido (BUTLER, 2018, p. 194).



A figura masculina é posta ao centro, em contrapartida a feminina exerce papéis sem grande destaque. O espaço das mulheres era em casa, cuidando dos filhos e marido. Não tinham vez e nem voz para expressarem opiniões e sentimentos. O dever era estar arrumada e parecer feliz. Essa construção parte dos ideais do que é ser mulher e do que elas devem fazer.

Essa inferioridade é construída no processo de socialização como estereótipos. Elas são frágeis, emotivas e irracionais, características concebidas como inerentes às mulheres e que garantem uma identificação rígida às diferenças entre homens e mulheres. Eles são racionais e fortes. A sociedade constrói características rígidas que demarcam o padrão de comportamento do mundo masculino e do feminino (CHIES, 2010, p. 511).

Elementos que distinguem os comportamentos ditos como femininos ou masculinos fazem parte da constituição do patriarcado, no qual foram determinados quais segmentos eram dever da mulher. Esse sistema produz a dominação masculina na sociedade. Dessa forma, as decisões e falas das mulheres são vistas como nulas. Segundo Butler (2018), Monique Wittig (1981) explicava que as mulheres não poderiam usar o “eu”, pois se comunicar em primeira pessoa tinha a condição de humano universal. O que não cabia a elas, já que eram vistas como um sujeito relativo e não absoluto.

Mesmo após discussões e revoluções feministas, o patriarcado ainda tem suas marcas evidenciadas na sociedade moderna. Segundo Boris e Cesídio (2007), os reflexos do período colonial se enraizaram na cultura de tal modo que ainda se molda o homem como provedor, enquanto as atividades da mulher são limitadas às necessidades da família. Dessa forma, a mulher encontra mais empecilhos para adentrar e ser respeitada em setores que somente homens participavam, uma vez que a sociedade foi moldada com a mulher servindo, obedecendo e presa às vontades do marido.

Com a revolução industrial, as mulheres passaram a fazer parte do mercado de trabalho, mas não significou que os problemas de gênero se extinguíram. Chies (2010) explica que profissões construídas historicamente como masculinas são mais valorizadas. E mesmo que uma mulher a faça, ela é vista com inferioridade, devido à construção ideológica que mascara a realidade. Ainda assim, mesmo com a



jornada de trabalho fora de casa, a mulher foi socialmente imposta a ser responsável pelos afazeres domésticos e criação dos filhos.

Tais ideais de gênero seguem sendo produzidos, com discursos taxativos dizendo onde as mulheres podem ou não ir, pondo preceitos de como elas devem se portar. Assim, reproduzindo estruturas determinadas de gênero. Sobre as diferenças existentes entre os dois sexos, Lins (2018, online) explica: “A diferença entre mulher e homem é anatômica e fisiológica. Essa é a diferença. O resto é tudo construído pela cultura que a pessoa está inserida”.

Logo, avalia-se que houve uma imposição e não uma naturalidade sobre o que é o jeito de ser mulher. Devido ao enraizamento dos ideais de gênero, a mulher ainda é vista com o dever de cuidar da casa, sem precisar expressar sua inteligência e opiniões.

Se de um lado as mulheres demoraram para conquistar sua independência, quando a conquistaram a identidade de gênero já estava naturalizada na sociedade. Assim, o processo continuou enraizando os estereótipos. Tais fatores culturais trouxeram consigo um conjunto de regras a serem seguidas pelas mulheres, criando expectativas em cima do que seria ou não do comportamento feminino.

Segundo Butler (2018), essas condições culturais faziam com que a vida das mulheres fosse mal representada, ou nem chegasse a ser representada. Porém, essa ideia não faz parte somente do passado, o sujeito masculino ainda é visto como centralizado e o feminino como reprimido.

Se alguém “é” uma mulher, isso certamente não é tudo o que esse alguém é; o termo não logra ser exaustivo, não porque os traços predefinidos de gênero da “pessoa” transcendam a parafernália específica de seu gênero, mas porque o gênero nem sempre se constituiu de maneira coerente ou consistente nos diferentes contextos históricos, e porque o gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas (BUTLER, 2018, p. 21).

Por conta dos padrões impostos na sociedade, a construção social massacrou as mulheres com ideais de beleza, estereótipos, piadas e menosprezo. A figura feminina foi limitada a aparências e a indústria da beleza teve um grande crescimento com a ditadura dos corpos e rostos perfeitos. Para Boris e Cesídio (2007), as propagandas venderam ideais subjetivos, nos quais foram impostos padrões estéticos. Assim, cada vez mais as mulheres foram sendo oprimidas pelo consumo em massa e o marketing de vendas, a fim de suprirem suas inseguranças.



O ideal produzido pela mídia teve graves consequências na relação da mulher consigo mesma. O consumo, fruto do capitalismo, fez com que cada vez mais as mulheres comprassem para se sentirem belas e aceitas. Para Castro (2010), houve uma construção da aparência, que envolvia os modos de agir e se portar, com isso o corpo virou o modelo central no eu e seu estilo de vida. Isso implicou regimes de corpos ideais e muitas vezes não atingíveis, fazendo com que mais uma vez as mulheres sofressem imposições.

A mídia e os meios de comunicação colaboraram para reforçar ainda mais os padrões estéticos. Como explica Miranda (2010), com anúncios e propagandas, a figura do corpo ideal foi confundida com a felicidade, gerando frustrações. Com isso, diversos problemas surgiram, como o consumo alienado, transtornos alimentares, ansiedade e insatisfações. Nesse momento, começa uma hipervalorização do físico, remetendo a imagem das mulheres à sua aparência e não a sua inteligência ou vivências.

Essa construção midiática em cima de padrões femininos elevou apenas traços físicos, como a sensualidade, a beleza, o corpo escultural, transformando o olhar para o exterior. De acordo com Wolf (1992, p. 77), “as mulheres não passam de belezas na cultura masculina para que essa cultura possa continuar sendo masculina. Quando as mulheres demonstram personalidade, elas não são desejáveis”. De tal modo, vai construindo a imagem de que a mulher tenha que se preocupar apenas com padrões estéticos.

Outro ponto de divisão dos gêneros, é a visão de que o futebol é um esporte para homens. Bezerra e Luna (2017) analisam que se o Brasil é considerado o país do futebol, e segundo o IBGE em 2014 mostrou que 51,6% da população é formada por mulheres. Ou seja, o país que respira o esporte é majoritariamente composto pelo sexo feminino. Mas essas mulheres não são vistas nas arquibancadas. E as que fazem parte do meio futebolístico ainda enfrentam obstáculos.

3 O JORNALISMO ESPORTIVO E A FIGURA DA TORCEDORA

Em 1894, por meio de Charles Miller chegava ao Brasil as primeiras bolas e uniformes. De fato, o futebol quando chegou ao Brasil era somente para homens. De acordo com Witter (1996), Miller era brasileiro e estudava na Inglaterra, país



responsável pela regulamentação do futebol. O esporte ganhou popularidade rapidamente e se espalhou em todos os estados do país, assim começaram a surgir diversos times.

Em 1925, o futebol já era o esporte nacional (COELHO, 2009). Nos jornais, revistas, programas televisivos e no rádio já havia um espaço preparado e dedicado à paixão brasileira. Segundo Coelho (2009), a população se apaixonou ainda mais depois da primeira conquista da seleção, em 1914. O futebol se consolidou cada vez mais, e o Brasil foi reconhecido como o país do futebol.

Porém, o país do futebol não era o mesmo para todos. O esporte que logo encantou a população iniciou com um público seletivo.

Aquele que, no começo do século XX, nascera como um jogo que era praticado pela elite, passou a ser organizado por incontáveis clubes que nasceram em todo mundo. No Brasil ganhou espaço, democratizou-se como esporte, e é praticado por uma enorme quantidade de garotos, jovens e veteranos (WITTER, 1996, p. 51).

Seja para jogar ou torcer, as mulheres foram excluídas do futebol, apesar de que elas também se interessavam pelo esporte. Para Bandeira e Seffner (2018), os estádios de futebol foram historicamente um espaço masculino. Tal cenário faz com que a participação feminina seja pouco representada, e quando representada é tratada de forma caricata e com ideais de feminilidade.

Havia a existência de decretos oficiais, como relata Goellner (2005), que afastavam as mulheres dos esportes. Tais legislações informavam que determinadas modalidades não podiam ter a participação feminina, barrando políticas de inclusão. Apenas em 1979 houve a liberação das práticas esportivas, futebol e futebol de salão, pelas mulheres. Mesmo com a inclusão feminina nos desportos, não significou que houve total aceitação da mulher, já que as construções de gênero já estavam inseridas na sociedade.

Logo após a regulamentação, surgiram times femininos de futebol. Porém, os olhares sobre esses jogos eram diferentes dos jogos masculinos. A atração passava a ser a aparência, acarretando numa erotização do corpo feminino, visto como objeto.

Assim, estádios, ginásios, academias, parques e praças são identificados como locais sociais a espetacularizar os corpos das mulheres ressaltando



alguns atributos designados como característicos de seu sexo: a graciosidade, a beleza e, sobretudo, a sensualidade (GOELLNER, 2005, p. 147).

Além de pouco reconhecimento e baixa remuneração, as atletas tiveram que lidar com a supervalorização de seus corpos e passaram a ser figuras sensuais e erotizadas. De acordo com Mourão e Morel (2005), durante os anos de 1980 e 1990 houve uma desmistificação da imagem das desportistas. A mídia impressa traz uma representação de musas esportivas a fim de tirar a imagem masculina das mulheres que competiam.

A inserção das mulheres no futebol foi de forma lenta e gradativa, gerando uma série de barreiras nesse meio. Ainda que hoje possa se dizer que a mulher faz parte do meio esportivo, a pouca representatividade delas como técnicas, presidentes e diretoras mostra que há obstáculos para desempenharem esses papéis. Ferreira, Salles, Mourão e Moreno (2013) explicam que diversos fatores contribuem para essa baixa representatividade. Desde preconceitos a baixos salários. Os ideais de gênero, frutos da construção da figura feminina, também são citados, pois a autoridade é associada à masculinidade, gerando mais cargos de tomadas de decisões aos homens.

Como em outras esferas, no esporte não é diferente. O mercado de trabalho esportivo não conta com muitas mulheres, principalmente em posições de comando. Técnicas, jogadoras, arbitras lidam com o preconceito e dúvidas sobre suas capacidades.

Para elas, as dificuldades começaram a partir da percepção das pessoas que apenas homens têm capacidade para serem técnicos. Elas afirmam que o preconceito se faz presente e que o Brasil ainda é um país muito machista. Percebem, também, que persiste a concepção da mulher como sexo frágil. Sucessivamente vem a falta de espaço e oportunidades para a inserção e ascensão de mulheres no cargo (FERREIRA; SALLES; MOURÃO; MORENO, 2013, p. 113).

Mas não só nos gramados elas produzem embates com os ideais construídos pelo patriarcado. Nas arquibancadas as torcedoras lidam com o machismo estrutural. Além de terem que se preocupar com o desempenho de seus times, elas têm que lidar com o medo e assédio. Jornalistas esportivas lidam com um cenário parecido, tendo que provar sua capacidade de entender sobre futebol. “Não importa a maneira, o olhar feminino é sempre muito mais sujeito a provações e



reafirmasões de sua legitimidade por conta simplesmente de ser mulher” (STAHLBERG, 2011, p.100).

Pelo fato de futebol o ser um território considerado masculino, as mulheres foram limitadas aos seus traços físicos. Goellner (2005) saliente que os ideais de feminilidade fizeram com que a figura da torcedora fosse veiculada a sua beleza, a fim de distorcer a relação mulher e futebol, uma vez que elas deveriam seguir padrões de beleza e delicadeza.

No jornalismo esportivo se encontra um número menor de mulheres, segundo Coelho (2009). E mesmo as que conquistam espaço em programas esportivos enfrentam barreiras com colegas e o preconceito da própria audiência. Bagatini (2018) analisa a presença das mulheres nos programas esportivos. A maioria está como repórter, sem expor opiniões. As que compõe mesas-redondas são peças mediadoras da conversa, apenas conduzindo os debates, e não contribuindo com comentários sobre as partidas.

Há também um padrão de beleza existente no jornalismo esportivo, as jornalistas precisam estar sempre arrumadas e bem-vestidas, podendo ser observadas apenas como enfeites para embelezar o cenário, reforçando estereótipos que mulher não entende de futebol.

O desenvolvimento de uma carreira profissional permite às mulheres uma expressão identitária que, muitas vezes, não é compatível à identidade rigidamente imposta como modelo feminino de comportamento e atuação no mercado de trabalho. Há um distanciamento entre a "identidade para si" e a "identidade para o outro". A partir desse questionamento, infere-se a emersão de conflitos originados por processos discriminatórios que levam muitas mulheres à impossibilidade de acesso a determinadas carreiras ou inserção em certos escalões de sua própria área de trabalho (CHIES, 2010, p. 523).

Se dentro dos canais de jornalismo já existem esses padrões, nas arquibancadas não seria diferente. A mulher tem que provar que gosta do esporte. “Tentar provar que seu interesse é verdadeiro passa, para essas mulheres, por diversas dimensões, como questionamentos sobre nome dos jogadores, história do clube, esquemas táticos e, claro, sobre as regras do futebol propriamente” (STAHLBERG, 2011, p. 23).

O jornalismo que tem o intuito de melhorar a sociedade, pode desempenhar o oposto no jornalismo esportivo. Essa editoria é conhecida com matérias mais leves e com cunho humorístico, mas, dependendo da forma de retratar a mulher, pode



acarretar em um reforço de padrões sexistas e machistas. “O jornalismo esportivo, assim como outras esferas da sociedade, submete mulheres a constrangimentos, sob a justificativa do senso de humor e acaba naturalizando uma violência sofrida por elas todos os dias” (BAGATINI, 2018, p.9), sendo comum o uso de adjetivos característicos aos traços físicos das torcedoras, e não propriamente sua paixão pelo time e gosto pelo futebol.

Para Coelho (2009), é evidente que há menos mulheres na editoria de esportes, mas que esse número é reflexo da realidade das arquibancadas, já que se tem um maior público masculino nos estádios. Essa pouca representatividade nas redações se direciona a outros fatores.

No entanto, é que as mulheres na maior parte são encaminhadas para as editorias de esportes amadores. É mais fácil demonstrar conhecimento sobre vôlei, basquete e tênis do que sobre futebol e automobilismo. Territórios onde o machismo ainda impera (COELHO, 2009, p. 35).

A linguagem leve e despreziosa do jornalismo esportivo e o baixo índice de profissionais mulheres comparadas aos homens contribuíram ainda mais para enraizar os padrões machistas no meio do esporte, e principalmente no futebol. Em épocas de Copa do Mundo, é comum surgir quadros dedicados às mulheres, seja para explicar a elas sobre as técnicas esportivas ou enquetes de qual jogador é o mais bonito. Costa (2007) ressalta que muitas torcedoras se sentem constrangidas com tais perguntas, afirmando que remeter ao porte físico dos atletas é reforçar a falta de competência feminina. Assim, as mulheres são submetidas a perguntas superficiais, e não de cunho técnico.

É comum que as torcedoras não ganhem muita visibilidade em matérias de seus times. Elas costumam aparecer em ações específicas de dia das mulheres ou campanhas estratégicas dos clubes. Ao excluir as mulheres do meio esportivo, o jornalismo passa, mesmo que inconscientemente, uma mensagem, como cita Oliveira (2018, p. 4): “O local da mulher no jornalismo esportivo é limitado, definido, roteirizado e não analítico”.

Da mesma forma que as mulheres enfrentaram obstáculos quando começaram a participar do mercado de trabalho, as que decidiram se juntar aos homens nas arquibancadas lidaram com desaprovações e desconfianças. Costa (2007) analisa que foram inseridos dois padrões às torcedoras. Uma imagem traz a



mulher como acompanhante do marido, aquela que frequenta o estádio, mas não sabe nem o que é bola. A segunda é a famosa Maria-chuteira, ela não está interessada no jogo, e sim nos atletas e as condições econômicas deles. Ambas as imagens desvirtuam e desmerecem as verdadeiras torcedoras.

Os ideais de gênero vêm se abrangendo, as mulheres estão ultrapassando os territórios masculinos do futebol, mas mesmo com o incentivo dos clubes, as torcedoras ainda enfrentam barreiras. Bandeira e Seffner (2018) descrevem que com os processos de elitização e modernização nos estádios há investimentos para atrair o público feminino. Apesar do aumento de torcedoras nas arquibancadas, ainda não há alteração imediata nas construções de gênero.

Como as jogadoras, as torcedoras também chamam atenção pelos traços físicos. Elas são elogiadas por enfeitarem as arquibancadas e podem ganhar destaque sendo musas do time. Para Goellner (2006), o futebol faz parte da identidade nacional, é necessário pensar e discutir o espaço feminino. Apesar do Brasil ser considerado o país do futebol, ainda há muitas barreiras que as mulheres têm que enfrentar para fazer parte desse meio.

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracterizou-se como um estudo de caso, com embasamento nas teorias feministas sobre os estudos de gênero e representatividade da mulher. O estudo de caso é feito através da análise, com intuito de interpretar e compreender o objeto de estudo.

Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 39 apud FONSECA, 2002, p. 33).

Foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa, a fim de observar os fatos que se encontram no objeto de estudo. Os objetivos são exploratórios, já que



visa buscar o porquê das coisas. Para a análise foram usadas pesquisas bibliográficas e o estudo de caso.

Ao fazer o estudo de caso pode-se analisar a representatividade das torcedoras catarinenses no quadro “partiu estádio”, exibido em 2014 pelo Globo Esporte – SC. Foram analisados os quatro vídeos que se encontram disponíveis no site³ do Globo Esporte SC.

5 ANÁLISE

O presente estudo tem como objetivo analisar como é a representatividade das torcedoras no quadro “Partiu Estádio”, exibido dentro do programa Globo Esporte SC. Através das teorias de identidade de gênero e representatividade da mulher, foram analisados os quatro vídeos do quadro que estão disponíveis. A proposta também visou identificar quais adjetivos são usados pelos apresentadores, se este quadro tem relevância jornalística e contextualizar o conceito de representatividade feminina no futebol.

O Globo Esporte é um programa esportivo da Rede Globo e foi criado em 1978, em que cada estado possui a sua própria grade. O objeto de análise é o Globo Esporte SC de 2014. Os apresentadores eram os jornalistas Suyanne Quevedo e Giovani Martinello. Durante o campeonato catarinense de 2014, o Globo Esporte SC estreou um quadro para homenagear as torcedoras, o “Partiu Estádio”. No final de alguns programas, os apresentadores se despediam e encerravam com imagens das catarinenses que estavam presentes nas arquibancadas dos últimos jogos. Cada vídeo tinha de um minuto a dois minutos, e mostrava em média 15 imagens das torcedoras com músicas animadas ao fundo.

O primeiro episódio é a chamada do quadro, o título é “torcedora recebe dicas para ficar ainda mais bonita nos estádios”⁴, a duração é de dois minutos e começa com uma contextualização da presença das mulheres nas arquibancadas. Este primeiro vídeo é uma matéria, é citado que as torcedoras serão homenageadas no novo quadro, “Partiu Estádio”, e explica como será o quadro. Dessa forma, a

³ Site onde se encontra os vídeos: <https://globoesporte.globo.com/sc/video>.

⁴ Link do primeiro episódio: <https://globoesporte.globo.com/sc/video/torcedora-recebe-dicas-para-ficar-ainda-mais-bonita-nos-estadios-3133803.ghtml>.



torcedora é colocada com certa estranheza, uma vez que o estádio é um espaço legitimado para homens, foram criados padrões de feminilidade para as mulheres continuarem sendo femininas, já que eram vistas como transgressoras (GOELLNER, 2005).

Tais ideais de feminilidade fazem parte das construções de gênero, que Butler (2018) cita. Através delas, foi criada a imagem de que a mulher tenha que ser feminina e preocupada com a beleza, como reforça o quadro. A reportagem da jornalista, Alessandra Flores, começa assim: “Elas são lindas, encantadoras, loira, morena, produzida, despojada. A beleza feminina está por todos os lados e cada vez mais presente, dividindo atenções de quem vai ao estádio só para assistir uma partida de futebol” (GLOBO ESPORTE SC, 2014).

Usar adjetivos físicos é uma forma de limitar a presença feminina nas arquibancadas (BANDEIRA; SEFFNER, 2018). Ao citar a aparência física das torcedoras, o ato de torcer é desvinculado da mulher. Elas não são vinculadas aos seus times, mas sim a sua beleza.

Enquanto a jornalista narra, passam imagens de 20 torcedoras. Após isso, a repórter leva uma torcedora do Avaí, Ana Carolina, ao salão de beleza para receber dicas de produção para o jogo de futebol, como mostra a figura 1. A imagem reforça os conceitos do mito da beleza (WOLF, 1992), o programa enaltece que a mulher precisa se arrumar para assistir uma partida de seu time, enquanto com os homens isso não acontece.

Figura 1: Torcedora recebendo dicas para se arrumar.



Fonte: Globo Esporte SC (2014)

Outro ponto de análise é a forma como trazem a imagem da torcedora, “morena lindíssima” (GLOBO ESPORTE, 2014) demonstrando que a aparência é mais importante, fruto da imposição social que Wolf (1992) retrata. Ao dizerem que Ana Carolina é uma “torcedora apaixonada”, tenta se provar que ela gosta de futebol, que não é apenas uma torcedora, diferente do tratamento com os homens, que são chamados apenas de torcedores. A mulher não é vista como parte da construção futebolística, por isso sempre tem que provar que entende e gosta de futebol (BAGATINI, 2018)

Assim como as atletas sofreram com a erotização dos seus corpos (MOURÃO E MOREL, 2005), as torcedoras também foram submetidas a padrões sensuais. Como pode se observar na figura 2, a imagem está no ângulo que sensualiza a torcedora. Os padrões explicados por Goellner (2006), surgiram para desmistificar a relação da mulher com o futebol, pois ameaçava as características construídas sobre o que era feminino, já que o meio futebolístico é considerado um território masculino. Na figura 2, o ângulo enaltece as nádegas e pernas da torcedora, com isso, ela passa a ser retratada para os homens, não uma representação que as mulheres se enxergam.

Figura 2: Torcedora entrando no salão.



Fonte: Globo Esporte SC (2014)

O segundo vídeo tem o título “Partiu estádio’ mostra as torcedoras de destaque nas arquibancadas”⁵, com duração de um minuto e 19 segundos, os apresentadores explicam novamente sobre o quadro que irá homenagear as torcedoras presentes nas arquibancadas. O apresentador, Giovani, começa dizendo “é no Heriberto Hulse que se vê as arquibancadas mais floridas” (GLOBO ESPORTE, 2014). Outro estereótipo que caracteriza a ideia de que mulher e futebol são opostos (COSTA, 2007). Ao citar que a presença das mulheres deixa mais florido, remete as torcedoras como flores, delicadas e femininas, reforçando a visão de que a figura feminina está pouco presente no meio esportivo. E as que se fazem presentes estão para embelezar a arquibancada e não como parte da torcida.

A apresentadora complementa: “Você é daquelas que capricha no look, tira foto no espelho, posta na internet, faz a sua parte para deixar os estádios mais bonitos?” (GLOBO ESPORTE, 2014). Isso relaciona a figura da mulher à beleza, não como parte da torcida que vai ao estádio para ver um jogo de futebol, já que os ideais de feminilidade construídos fazem com que as mulheres tenham que ser femininas (SAFFIOTI, 2000). A frase destaca que quem deixa o estádio mais bonito é apenas quem capricha no look. Após a fala dos apresentadores, o quadro encerra com imagens de mulheres se maquiando e arrumando, conforme as figuras 3 e 4.

Figura 3: Mulher passando batom.



Fonte: Globo Esporte SC (2014)

⁵ Link do segundo episódio: <https://globoesporte.globo.com/sc/video/partiu-estadio-mostra-torcedoras-de-destaque-nas-arquibancadas-3108387.ghtml>

Figura 4: Mulher arrumando vestido.



Fonte: Globo Esporte SC (2014)

Logo após as imagens das figuras 3 e 4 são mostradas mais de 20 torcedoras, com uma música ao fundo. Somente sete aparecem torcendo, as demais são mostradas se arrumando, conversando, comendo e até beijando seus companheiros, como mostra a figura 5.

Figura 5: Torcedora beijando.



Fonte: Globo Esporte SC (2014)

O título do terceiro vídeo analisado é “confira no ‘Partiu estádio’ o show das torcedoras nas arquibancadas”⁶. A duração é de um minuto e um segundo, os apresentadores fazem uma breve fala. Suyane inicia “enquanto os jogadores suavam a camisa, as torcedoras davam um show nas arquibancadas”. Giovanni cita “as meninas que capricharam no look, agora têm espaço garantido aqui no Globo Esporte”

⁶ Link do terceiro vídeo: <https://globoesporte.globo.com/sc/video/confira-no-partiu-estadio-o-show-das-torcedoras-nas-arquibancadas-3113649.ghtml>



(GLOBO ESPORTE, 2014), adjetivos exaltando fatores estéticos das torcedoras fazem parte da construção social fruto do patriarcado.

Boris e Cesídio (2007, p. 460) discorrem como o sistema capitalista oprimiu as mulheres em padrões de beleza. “Modelos de corpo também seguiram as mudanças significativas da história e da cultura, sendo orientados pelos interesses do sistema capitalista”. A partir desse cenário, o quadro reitera que apenas as torcedoras que se arrumam e seguem os padrões impostos pela sociedade (SAFFIOTI, 2000), se destacam e merecem aparecer no quadro.

Logo após suas falas, os apresentadores se despedem e surgem na tela as imagens de 15 torcedoras que estavam presentes nas arquibancadas, apenas uma aparece torcendo. O vídeo também é acompanhado de uma trilha sonora animada. As mulheres retratadas no quadro, não recebem voz, e muito menos são perguntadas sobre o desempenho de seus times na rodada.

Somente suas imagens são veiculadas, como mostram as figuras 6 e 7. É anulado o fato delas gostarem ou entenderem de futebol (BAGATINI, 2018). As histórias, sentimentos e opiniões das torcedoras não entram em nenhum momento, somente os seus traços são exaltados, reforçando a imagem de que mulher não sabe nem o que é impedimento.

Wolf (1992) relatava que adjetivar as mulheres com conceitos de beleza era uma jogada política. “Quando se atrai a atenção para as características físicas de líderes mulheres, essas líderes podem ser repudiadas por serem bonitas demais ou feias demais”, (WOLF, 1992, p.90). Assim, a atenção era desvirtuada e o que as líderes pregavam era diminuído.

Esse cenário contribui para o futebol continuar sendo predominantemente masculino, pois as torcedoras são representadas para os homens, e não para elas mesmas. Goellner (2005, p. 143) explica essa dissociação da figura feminina com o esporte, “entre o futebol e a masculinização da mulher e naturalização de uma representação da feminilidade que estabelece uma relação linear e imperativa entre mulher, feminilidade e beleza”.

Figura 6: Torcedoras presentes na arquibancada.



Fonte: Globo Esporte SC (2014)

Figura 7: Torcedoras na partida de futebol.



Fonte: Globo Esporte SC (2014)

No jornalismo esportivo, a presença das mulheres é menor (COELHO, 2009), o que ainda se torna um ambiente majoritariamente de homens. A figura da torcedora no quadro é um recorte da realidade do jornalismo esportivo. Outro ponto que o autor traz é a de que a mulher precisa provar muito mais que entende do esporte, porque “qualquer deslize é muito mais criticado do que uma falha cometida por um homem (BAGATINI, 2018, p. 3)”.

Por isso, é comum que as mulheres apareçam, apenas como mediadoras dos debates, acompanhantes de namorados ou marias-chuteiras (COSTA, 2007), como é observado nas imagens 8 e 9. A figura da mulher no jornalismo esportivo fortalece a ideia de que elas não entendem de táticas, desempenho e regras do esporte.

Figura 8: Torcedora acompanhada de um homem.



Fonte: Globo Esporte SC (2014)

Figura 9: Torcedora com rapaz ao lado



Fonte: Globo Esporte SC (2014)

No quarto episódio analisado a chamada é “confira imagens das torcedoras que deixaram a quinta rodada do Catarinense mais bonita”⁷, a duração é de 47 segundos. Suyane inicia “[...] com as imagens de quem deixa as arquibancadas dos estádios mais bonitas” (GLOBO ESPORTE, 2014). As mulheres sempre foram exaltadas por sua beleza e corpos. “As mulheres não passam de “beldades” na cultura masculina para que essa cultura possa continuar sendo masculina. Quando as mulheres na cultura demonstram personalidade, elas não são desejáveis (WOLF, 1992, p.77)”.

A fala de Giovanni faz outra menção à ditadura da beleza (WOLF, 1992), ele cita “são as torcedoras que fazem questão de se arrumar para torcer pelo time do coração” (GLOBO ESPORTE, 2014). Mais uma vez, a torcedora é colocada como enfeite de arquibancada. Elas precisam se arrumar para se destacarem no meio do

⁷ Link do quarto vídeo: <https://globoesporte.globo.com/sc/video/confira-imagens-das-torcedoras-que-deixaram-a-quinta-rodada-do-catarinense-mais-bonita-3137409.ghtml>

futebol. A valorização de seus traços físicos ocorre como forma de desmistificar a presença da mulher no universo masculino.

Neste episódio, 19 torcedoras aparecem, com a trilha ao fundo. A presença da mulher no futebol representa ameaças para as construções de gênero, “ameaça porque chama para si a atenção de homens e mulheres, dentro de um universo constituído e dominado por valores masculinos e porque põe em perigo algumas características tidas constituídas da sua feminilidade” (GOELLNER, 2006, p. 89).

Figura 10: Torcedora mexendo no celular.



Fonte: Globo Esporte SC (2014)

As torcedoras mostradas aparecem torcendo, conversando, acenando, comendo, mexendo no celular (figura 10), distraídas, mas nenhuma é retratada na hora da partida, prestando atenção no jogo. Novamente reforçando que as mulheres não vão aos estádios para ver o seu time, ou não prestam atenção no decorrer das partidas. Elas são representadas como parte da arquibancada, mas não como peças dentro do mundo futebolístico (GOELLNER, 2006).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como base as teorias feministas de construção de gênero, possibilitando uma imersão delas no jornalismo esportivo com o quadro “Partiu Estádio” do Globo Esporte SC de 2014. A partir disso foi construída a visão acadêmica da representação das mulheres do mundo esportivo por meio do jornalismo. O estudo visa responder a pergunta problema: como é a representação da mulher no quadro “Partiu Estádio”?



A representação das mulheres no quadro reforça os conceitos de que as torcedoras são retratadas de forma caricata (BANDEIRA E SEFFNER, 2018), pois elas não foram vistas como peças que torcem e fazem parte do jogo, e sim como mulheres bonitas que enfeitam arquibancadas e chamam atenção dos homens. Logo, não há relevância para o jornalismo, que busca acrescentar à sociedade. O quadro contribuiu para reforçar e fixar ainda mais padrões que limitam a presença feminina nos estádios.

Um dos objetivos específicos é identificar adjetivos que traziam para caracterizar as torcedoras. A partir da análise dos vídeos, a pesquisadora conseguiu identificar que os apresentadores reforçavam frases como: “lindas mulheres”, “as torcedoras que mais se destacam”, “arquibancadas floridas” e “beldades do mundo da bola”.

Uma vez que a construção de identidade feminina foi produzida a partir de um cenário masculino (WOLF 1992), a mulher foi inserida na sociedade através de ideais de feminilidade que atraíssem os homens. No futebol, meio masculino, as torcedoras passaram a serem vistas por sua aparência, a fim de desmistificar sua presença nas arquibancadas. Como é mostrado no quadro, as mulheres não ganharam destaque pelo jeito que torcem e sim pela sua beleza.

Outro ponto concluído é de que o quadro não foi produzido para as torcedoras se enxergarem e se sentirem representadas pelas imagens que foram veiculadas, uma vez que, as mulheres foram mostradas segundo os ideais de feminilidade (BUTTLER, 2018). Elas eram citadas como “beldades” e “lindas”, a partir dos padrões de beleza e construções sociais do que é ser mulher. Como Wolf (1992) citava, através de adjetivações sobre a aparência, eram anuladas as opiniões, vivências e crenças das mulheres, apenas ser bonita ou feia ditava o que elas eram e que lugar na sociedade ocupariam.

Através da pesquisa bibliográfica, foi possível concluir que o jornalismo esportivo ainda projeta uma barreira na relação mulher e futebol. Essa barreira se faz presente nos cargos das jornalistas, no tratamento com as torcedoras e na baixa visibilidade das atletas. O jornalismo como papel social deve trabalhar para inserir a mulher de forma natural no contexto esportivo.

O silêncio também se fez presente no quadro, as torcedoras não receberam voz, apenas suas imagens foram veiculadas. Ao invés de retratar a torcedora como



mulheres bonitas, os meios de comunicação deveriam contar histórias sobre a paixão dessas torcedoras e deixarem elas opinarem sobre o desempenho de seus times, uma vez que o jornalismo tem a essência de ouvir os lados da história e contribuir para que todas as classes tenham o poder de se expressarem.

O presente trabalho permite concluir que as torcedoras foram representadas de maneira distorcida e caricata, como Bandeira e Seffner (2018) discorriam. O quadro “Partiu Estádio” retratou as torcedoras como “enfeites de arquibancada”, sem participações relevantes na partida de futebol.

Em 2021 são mais comum discussões de gênero e patriarcado. Hoje, um quadro desse seria menos aceito, já que a internet também tem voz e opiniões sobre os meios de comunicação. Para futuras pesquisas, o trabalho deixa a sugestão de analisar outros quadros destinados a torcedoras.

REFERÊNCIAS

BAGATINI, Olga. **As barreiras das mulheres no jornalismo esportivo**. Think Olga. 2018. Disponível em: <<https://olga-project.herokuapp.com/2018/06/28/as-barreiras-das-mulheres-no-jornalismo-esportivo/>>. Acesso em: 15 Jun. 2020.

BANDEIRA, Gustavo Andrada; SEFFNER, Fernando. **Como homens narram a presença feminina nos estádios de futebol**. UFRGS, 2018. . Disponível em: <<https://7seminario.furg.br/images/arquivo/127.pdf>>. Acesso em: 18 Jun. 2021.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência vivida**. 2ª ed. Rio de Janeiro. Difusão Europeia do Livro, 1967.

BERGANO, Sofia Marisa Alves. **Ser e tornar-se mulher: geração, educação e identidade (s) feminina (s)**. IPB. 2012. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/9113/1/tese%20Final.pdf>>. Acesso em: 16 Jun. 2020.

BEZZERA, Marcio Ferreira; LUNA, Camilla. **Uma análise sobre as mulheres em consumir futebol**. UNIMEP, vol. 5, no. 3 p. 61 – 74, 2017. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/77>. Acesso em: 18 Jun. 2020.

BORIS, Georges Daniel Janja Bloc; CESÍDIO, Mirella. (2007). **Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade**. Ver. Mal-estar e Subjetividade. VII, no.2, p. 451-478. Fortaleza, 2007. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/malestar/v7n2/12.pdf>>. Acesso em: 20 Jun. 2020.



BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. 16 ° ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2018.

CASTRO, Ana Lúcia. **Indústria da beleza: uma abordagem sócio-antropológica do culto ao corpo na cultura contemporânea**. *Latitude*, vol. 4, n°1, p. 54-73, 2010. Disponível em: < <https://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/818/pdf>>. Acesso em: 14 Abr. 2021.

CHIES, Paula Viviane. **Identidade de gênero e identidade profissional no campo de trabalho**. *Rev. Estud. Fem.* vol.18 no.2. Florianópolis. 2010. Disponível em: < <https://www.scielo.br/pdf/ref/v18n2/13.pdf>>. Acesso em: 17 Abr. 2021.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. 3° ed. São Paulo: Contexto, 2009.

COSTA, Leda. O que é uma torcedora? Notas sobre a representação e auto-representação do público feminino de futebol. **Esporte e Sociedade**. Niterói, n. 4, p. 1-31, 2007. Disponível em: <<https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2017/02/es405.pdf>>. Acesso em: 15 Abr. 2021.

FERREIRA, Heidi Jancer; SALLES, José Geraldo do Carmo; MOURÃO, Ludmila; MORENO, Andrea. **A baixa representatividade de mulheres como técnicas esportivas no Brasil**. *Movimento*. Porto Alegre, v.19, n.3, p. 103-124, 2013. Disponível em: < <https://doi.org/10.22456/1982-8918.29087>>. Acesso em: 15 Abr. 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo Silveira. **Métodos de pesquisa**. UFRGS. Porto Alegre, 2009. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 27 Abr. 2021.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **Mulher e esporte no Brasil: entre incentivos e interdições elas fazem história**. *Pensar a Prática*, v. 8, n. 1, p. 85–100, 2006. Disponível em: < <https://doi.org/10.5216/rpp.v8i1.106>>. Acesso em: 15 Jun. 2020.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidade**. *Rev. Bras. Educ. Fís. Esp.*, São Paulo, vol. 19, n. 2, p. 143-51, 2005. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/239555380_Mulheres_e_futebol_no_Brasil_Entre_sombras_e_visibilidades>. Acesso em: 15 Jun. 2020.

LINS, Regina Navarro. **Identidade de Gênero e Diferenças Entre Homens e Mulheres**. 2018. (4m46s). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=d4zx-efJjEQ&t=108s>>. Acesso em: 24 jun. 2020.

MIRANDA, Cynthia Mara. **A construção do ideal de beleza feminina em comerciais de televisão**. ALCAR. Palmas. 2010. Disponível: <<http://www.alcarnorte.com.br/wp->



[content/uploads/alcar2010_a_construcao_do_ideal_de_beleza_feminina_em_comerciais_de_televisao.pdf](#)>. Acesso em: 11 Abr. 2021.

MOURÃO, Ludmila; MOREL, Marcia. **As narrativas sobre o futebol feminino: o discurso da mídia impressa em campo.** Rev. Bras. Cienc. Esporte, Campinas, v. 26, n. 2, p. 73-86, jan. 2005. Disponível em: <<http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/148/157>>. Acesso em: 16 Abr. 2021.

OLIVEIRA, Clarice de. **A presença da mulher no telejornalismo esportivo.** Brasil Escola. 2018. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/presenca-mulher-telejornalismo-esportivo-brasileiro.htm>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 17 de Abr. 2021.

SAFFIOTI, Heleieth. **O segundo sexo à luz das teorias feministas contemporâneas.** Um diálogo com Simone de Beauvoir e outras falas. Salvador: NEIM/UFBA, 2000. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0BweR5ZLUhMHgRy1mZm85MG40SFk/view>. Acesso em: 16 Abr. 2020.

STAHLBERG, Lara Tejada. **Mulheres em campo: Novas reflexões acerca do feminino no futebol.** São Carlos, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/225/4925.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 20 Abr. 2021

WITTER, José Sebastião. **Breve história do futebol brasileiro.** São Paulo: FTD, 1996.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.