



**TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I**  
**Universidade Federal de Santa Maria**  
**Centro de Educação Superior Norte – RS**  
**Departamento de Ciências da Comunicação**  
**Curso de Comunicação Social – Jornalismo**  
**27 de junho a 08 de julho de 2011**

## **RECEPÇÃO DO DISCURSO ESPORTIVO PRODUZIDO POR MULHERES COMENTARISTAS NA CIDADE DE PALMEIRA DAS MISSÕES.**

**DIEGO DE OLIVEIRA DOS SANTOS**

Artigo científico apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo como requisito para aprovação na Disciplina de TCC I, sob orientação do Prof. Dr. Elias José Mengarda e avaliação dos seguintes docentes:

---

Prof. Dr. Elias José Mengarda  
Universidade Federal de Santa Maria  
Orientador

---

Prof. Dr. Cássio dos Santos Tomaim  
Universidade Federal de Santa Maria

---

Prof. Msc. Cláudia Letícia de Castro do Amaral  
Universidade Federal de Santa Maria  
Colégio Agrícola de Frederico Westephalen

---

Prof. Msc. Kelly Werner  
Univesidade Federal de Santa Maria  
Colégio Agrícola de Frederico Westephalen

Frederico Westephalen, 20 de junho de 2011.

## **Recepção do Discurso Esportivo Produzido por Mulheres Comentaristas**

### **RESUMO**

Com a expansão feminina dentro das áreas ligadas ao esporte, especificamente no futebol, o presente artigo tem como objetivo identificar de que forma se dá a recepção dos comentários futebolísticos feito por mulheres, junto ao público masculino da cidade de Palmeira das Missões/RS. A pesquisa foi realizada através de entrevista por questionário fechado, com uma população de 100 pessoas do sexo masculino, com uma média de idade de 31,8 anos. Com a pesquisa, constatou-se que a presença feminina no noticiário esportivo além de conclamar este público à participação massiva no mundo esportivo, também exerce influência na evolução da condição feminina.

**PALAVRAS – CHAVES:** Gênero; Futebol; Discurso Esportivo Feminino.

### **1 INTRODUÇÃO**

O futebol sem dúvida alguma é um dos esportes mais populares do mundo. No Brasil, o futebol chegou no ano de 1894, trazido por Charles Miller, paulista, nascido de pais ingleses e que, depois de estudar alguns anos na Inglaterra, trouxe para o Brasil uma bola, o que anos mais tarde iria se tornar a maior paixão entre os brasileiros: O futebol.

O futebol no Brasil é um fenômeno cultural que não costuma ficar somente dentro das quatro linhas, pois traz questões simbólicas vividas pela sociedade, tematizando estudos acadêmicos das mais diferentes áreas tais como: relações de raça, gênero (GUEDES, 1998) e classe social. Apesar da imensa importância em termos sociais e econômicos que o futebol representa, a midiaticização do esporte e as peculiaridades do contexto de sua recepção ainda são temas relativamente pouco explorados nos estudos de comunicação no Brasil.

No início, o esporte era praticado exclusivamente por homens e as regras eram bem diferentes das atuais. Com o passar do tempo, o futebol evoluiu - o que antes era um esporte jogado e comentado apenas por pessoas do sexo masculino, nos dias de hoje também é jogado e comentado por mulheres. Com o tempo, as mulheres passaram a se inserir também no esporte, não apenas como atletas ou praticantes de certos esportes, até então, considerados masculinos, mas a atuar como profissionais nos meios de comunicação como comentaristas e/ou repórteres.

Nos últimos anos, houve um crescimento notável da participação feminina no universo futebolístico. Porém, o futebol brasileiro continua ainda a ser um território predominantemente masculino.

Não é fácil o caminho a ser trilhado pelas mulheres amantes do futebol, mas isso não é novidade, pois em nossa sociedade, desde seus primórdios elas lutam por direitos iguais aos dos homens e, aos poucos, vão conquistando mais este espaço, considerado machista e fechado que é mundo do futebol.

No Brasil, como na maioria dos países, elas são minorias entre uma mídia formada por jornalistas homens, mas aos poucos estão ganhando espaço e abrindo caminhos em grandes coberturas futebolísticas, como por exemplo, a Copa do Mundo de futebol, maior evento do esporte no mundo. Na última edição de 2010, na África do Sul, teve recorde da participação de mulheres no evento, nas coberturas jornalísticas.

Como seria para os homens assistir numa cobertura de um jogo de futebol, formada exclusivamente por mulheres, ou elas sendo a maioria? Como se dá a recepção de um discurso esportivo tipicamente feminino entre o público masculino? Dentro do universo masculino qual é a avaliação que os homens fazem do discurso esportivo (futebolístico) produzido por mulheres? O público masculino acredita que as mulheres podem ter espaço num contexto esportivo onde os homens sempre dominaram?

Essas são algumas das questões que esse estudo pretende desvendar ou dar alguma resposta. É evidente que dia após dia as mulheres vão ganhando espaço dentro deste ramo do jornalismo. Mas mesmo com esse avanço feminino numa área hegemonicamente masculina, há quem considere uma utopia que de fato as mulheres possam consolidar-se num reduto marcadamente masculino de muitas vezes, machista.

A presença de mulheres bonitas (grande parte dessas ex-misses) para apresentar e comentar assuntos relacionados a futebol seria uma estratégia das emissoras de "aumentar a audiência"? Isso ajuda os homens a prestarem mais atenção aos comentários, ou estão interessados apenas na beleza feminina e não sobre o que elas falam, ou seja, sobre o conteúdo do programa? Às vezes, a própria indústria consumista de futebol, quase sempre machista, acaba caindo em contradição, pois basta colocar um "rostinho bonitinho" na tela para que os homens fiquem boquiabertos e atentos aos comentários destas mulheres, falando sobre futebol, diminuindo, assim, o preconceito que os atormenta.

Um exemplo atual disso é o da jornalista, Renata Fan. Renata apresenta de segunda à sexta-feira, ao meio dia, um programa esportivo na rede Bandeirantes, chamado: "Jogo Aberto" em que, além dela, participam do programa: Neto e Denílson (ex-jogadores de

futebol), e os jornalistas Mauro Beting, Ulisses Costa, Osmar de Oliveira e Leandro Quesada.

Desde que ela começou a apresentar o programa esportivo, a jornalista não parou de receber elogios de críticos esportivos, e a audiência do programa não parou de crescer, apresentando um aumento considerável de seis pontos no Ibope (cada ponto desses equivale a 60 mil lares paulistanos).

O fato é que hoje as mulheres passaram a atuar também como protagonistas num universo que era dominado pelos homens, qual seja o mundo do futebol. A presença das mulheres está sendo vista com naturalidade tanto nas arquibancadas dos estádios quanto nas coberturas esportivas nos diversos âmbitos do esporte, como no voleibol, basquetebol e em comentários relativos à prática do futebol.

Considerando esse aumento das mulheres dentro das áreas ligadas ao esporte, especificamente do futebol, o presente artigo tem como objetivo identificar de que forma se dá a recepção dos comentários futebolísticos feito por mulheres, junto ao público masculino da cidade de Palmeira das Missões/RS.

## **2 A MULHER NO MEIO ESPORTIVO: ESTADO DA ARTE**

Na história do jornalismo brasileiro, a mulher iniciou a atuar oficialmente na segunda metade do século XIX. Nesse período, elas já estavam inseridas no setor fabril e começaram a buscar métodos para contestarem a soberania masculina por meio de manifestações feministas. Mais e mais passaram a exigir o direito à educação, ao voto e a melhorias no ambiente de trabalho.

Muzart (s/d) descreve que os movimentos “eram baseados nas lutas europeias, tanto na política como também na questão da mulher”. Em busca de defender suas causas, as feministas optaram por utilizar a imprensa como meio de propagação de seus ideais. Os primeiros escritos eram tímidos, na forma de pequenos artigos publicados em periódicos dirigidos por homens. Em 1831, Nísia Floresta teve 30 artigos publicados no jornal “Espelho das Brasileiras” e em 1832 traduziu o livro “Direito das mulheres e injustiça dos homens”, de Mary Wollstonecraft (BUIIONI, 1990, p. 53).

No decorrer do tempo, a mulher veio conquistando espaço no jornal impresso, rádio e TV, e foi se fortalecendo, principalmente com a regulamentação do jornalismo como curso superior. Com o mercado jornalístico predominantemente masculino, os homens em geral não buscavam formação acadêmica, e tinham se profissionalizado na prática. Esse fator, aliado ao meio acadêmico, menos marcado por questões sexistas na seleção e desenvolvimento dos

ingressantes, acabou por facilitar às mulheres um caminho menos tortuoso até as redações. A projeção da mulher nas editorias de esportes aconteceu concomitante à ascensão feminina em diversas profissões e em um momento em que o jornalismo esportivo firmava-se como um segmento profissional e essa fusão aconteceu naturalmente (VASCONCELOS e RUBBO, 2009).

Nesse contexto, torna-se importante entender como a mídia se articula em relação ao universo feminino e como isso se reflete na sociedade contemporânea. De acordo com Mattelart (1982) citado por RIBEIRO (s/d), a evolução da imagem da mulher é consolidada até certo ponto pelo sistema econômico que durante seus períodos de expansão viu nelas um novo e potencial mercado consumidor. E, para adaptar-se às características deste novo mercado, a mídia, por meio de revistas especializadas, organiza suas temáticas e problematizações relacionando a este novo perfil feminino.

Contudo, apesar do significativo avanço do gênero feminino no mundo, marcado pela luta em buscar espaços e oportunidades no mercado de trabalho, os esforços ainda não foram suficientes para superar as desigualdades e a opressão das mulheres constituídas ao decorrer da história. Pesquisas e estatísticas comprovam e indicam que, apesar dos avanços, a participação feminina só será igual à dos homens daqui aproximadamente 470 anos. Os números ainda mostram que elas ganham em média 60% do salário dos homens (RIBEIRO, s/d).

A ascensão da mulher no mercado de trabalho comunicacional apresenta-se como uma tendência no mundo contemporâneo pois cresce o contingente feminino atuante no mercado de trabalho. As mulheres representam hoje a maioria do corpo discente nas faculdades de comunicação social.

### **3 LINGUAGEM E DISCURSO ESPORTIVO**

Orlandi (2003, p. 21) diz que “as relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso como efeito de sentido entre os locutores”. Portanto, o discurso é o que seu locutor quer passar ou transmitir ao seu ouvinte ou receptor.

Na comunicação midiática, há a sedução pelo espetáculo do “show”, pelas apresentações de imagens e pela qualidade das transmissões. No encontro do imaginário com o real, e do real com o imaginário, surge a cultura das mídias, que estabelece padrões existentes no cotidiano das pessoas. Ou seja, os conflitos e problemas são os mesmos, não

havendo mudanças que possamos considerar novas (RIBEIRO, s/d).

Lipovetski, citado por Ribeiro (s/d), relata que a cultura do consumo e da comunicação de massa reforça o corpo feminino esbelto, sinônimo de beleza e de poder perante o gênero masculino. A estética vinculada à mulher magra, ressalta o comportamento referente a uma alimentação saudável, prática de exercícios físicos, uso de cosméticos, principalmente os anti-rugas, e guias de emagrecimento.

A cultura da magreza e dos estereótipos idealizados, apresentadas nos meios de comunicação, apresentam um significado de que a beleza é fundamental, assim as mulheres aderem a este conceito em seu dia a dia. Ribeiro (s/d) mostra que a caracterização da mulher como emissora de mensagem foi divulgada pela Revista da Semana, em 1918, através de Bertha Lutz, advogada e bióloga, defensora dos direitos femininos, principalmente do direito ao voto.

Mesmo com a conquista do voto, ainda hoje constatamos a supremacia masculina no mundo dos esportes, seja em quantidade de atletas, dirigentes, árbitros ou mesmo modalidades antes exclusivas para os homens (GORITO & HELAL, 2007). No entanto, para aumentar a audiência dos programas esportivos, o primeiro passo foi a contratação de jornalistas mulheres na editoria de esportes.

Uma das pioneiras neste mercado foi a jornalista Monika Leitão, que no ano de estreia do Globo Esporte da TV Globo, entrou para a equipe esportiva do mesmo. Ela também foi a primeira mulher a cobrir uma olimpíada, em Moscou, 1980; hoje, Monika é produtora do esporte espetacular (GORITO & HELAL, 2007).

Quando o foco é a recepção da audiência feminina, considero que as mulheres influenciam e são influenciadas pelo discurso, apesar da “construção” de certos estereótipos a respeito do universo feminino.

#### **4 DESAFIO DA AFIRMAÇÃO FEMININA**

Na virada do século, as manifestações contra a discriminação feminina adquiriram uma visibilidade e uma expressividade maior no chamado “sufragismo”, ou seja, no movimento voltado para estender o direito de voto às mulheres com uma amplitude inusitada, alastrando-se por vários países ocidentais (ainda com que com forças e resultados desiguais) e o sufragismo passou a ser conhecido como a primeira onda do feminismo (LOURO, 2010). Seus objetivos mais imediatos estavam, sem dúvida, ligados ao interesse das mulheres brancas de classe média, e o alcance destas metas foi seguido de certa acomodação do

movimento.

Será no desdobramento da assim denominada “segunda onda”, aquele que se inicia na década de 60, que o feminismo, além das preocupações sociais e políticas, irá se voltar para as construções propriamente teóricas. No âmbito do debate que a partir de então se trava entre estudiosos e militantes, de um lado, e de seus críticos ou suas críticas, de outro será engendrado e problematizado o conceito de gênero.

Em 1968 se dá o marco da rebeldia e da contestação e deve ser compreendido, no entanto, como uma referência a um processo maior, que vinha se constituindo e continuará se desdobrando em movimentos específicos e eventuais solidariedade.

É, portanto, neste contexto de efervescência social e política, de contestação e de transformação, que o movimento feminista contemporâneo ressurgiu, expressando-se não apenas através de grupos de conscientização, marchas e protestos públicos, mas também e através de livros, jornais e revistas. Militantes feministas participantes do mundo acadêmico vão trazer para o interior das universidades e escolas questões que as mobilizavam, impregnando e contaminando o seu fazer intelectual como estudiosas, docentes, pesquisadoras com a paixão política.

É preciso notar que a invisibilidade da mulher, produzida a partir de múltiplos discursos que caracterizavam a esfera do privado, o mundo doméstico, como o “verdadeiro” universo da mulher, já vinha sendo gradativamente rompida por algumas mulheres. Sem dúvida, desde há muito tempo, as mulheres de classes trabalhadoras e camponesas exerciam atividades fora do lar, nas fábricas, nas oficinas e nas lavouras. Gradativamente, essas e outras mulheres passaram a ocupar também escritórios, lojas, escolas e hospitais. Suas atividades, no entanto, eram quase sempre rigidamente controladas e dirigidas por homens e geralmente representadas como secundárias, “de apoio”, de assessoria ou auxílio, muitas vezes ligadas à assistência, ao cuidado ou à educação. Mas ainda, as estudiosas feministas iriam demonstrar e denunciar a ausência feminina nas ciências, nas letras, nas artes.

Com o objetivo de fazer avançar essas análises e acreditando na potencialidade dos empreendimentos coletivos, algumas mulheres vão fundar revistas, promover eventos, organizar-se em grupos ou núcleos de estudos.

Acima de tudo estes primeiros estudos tiveram o mérito de transformar as até então esparsas referências às mulheres em tema central. Fizeram mais, ainda: levantaram informações, construíram estatísticas apontaram lacunas em registros oficiais, deram voz àquelas que eram silenciosas e silenciadas, focalizaram áreas, temas e problemas que não abitavam o espaço acadêmico, falaram do cotidiano, da família, da sexualidade, do doméstico,

do sentimento.

Para que se compreenda o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade, importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se construiu sobre sexo. O debate vai se constituir, então, através de uma nova linguagem, na qual gênero será um conceito fundamental.

As justificativas para as desigualdades precisariam ser buscadas não nas diferenças biológicas, mas sim nos arranjos sociais, na história, nas condições de acesso aos recursos da sociedade, nas formas de representação.

O conceito passa a ser usado, então, como um forte apelo relacional já que é no âmbito das relações sociais que se constroem o gênero.

O conceito passa a exigir que se pense de modo plural, acentuando que os projetos e as representações sobre mulheres e homens são diversos. Observe-se que as concepções de gênero diferem não apenas entre as sociedades ou momentos históricos, mas no interior de uma dada sociedade, ao se considerar os diversos grupos (étnicos, religiosos, raciais, de classe) que a constituem.

No Brasil, será já no final dos anos 80 que, a princípio tímida, depois mais amplamente, feministas passarão a utilizar o termo gênero. A característica fundamentalmente social e relacional do conceito não se deve, no entanto, levar a pensá-lo como se referindo à construção de papéis masculinos e femininos. Papéis seriam, basicamente, padrões ou regras arbitrárias que uma sociedade estabelece para seus membros e que definem seus comportamentos, suas roupas, seus modos de relacionar ou de se portar.

As desigualdades entre os sujeitos tenderiam a ser consideradas no âmbito das interações face a face. Ficariam sem exame não apenas as múltiplas formas que podem assumir as masculinidades e as feminilidades, como também as complexas redes de poder que (através das instituições, dos discursos, dos códigos, das práticas e dos símbolos...) constituem hierarquias entre os gêneros.

Ao afirmar que o gênero institui a identidade do sujeito (assim como a etnia, a classe ou nacionalidade, por exemplo) pretende-se referir, portanto, a algo que transcende o mero desempenho de papéis, a ideia é perceber o gênero fazendo parte do sujeito, constituindo-o. O sujeito é brasileiro, negro, homem, etc. Nessa perspectiva admite-se que as diferentes instituições e práticas sociais são constituídas pelos gêneros e são, também, constituintes dos gêneros. Estas práticas e instituições "fabricam" os sujeitos.



## 5 PROGRAMAS ESPORTIVOS NA TELEVISÃO BRASILEIRA

A seguir, passa-se a descrever os programas esportivos da televisão brasileira, que foram mencionados nesta pesquisa.

### *a) Globo Esporte*

O Globo Esporte é um telejornal esportivo da emissora Rede Globo, que vai ao ar de segunda a sábado às 12h45min. O programa começou a ser exibido pela emissora no dia 14 de agosto de 1978, com o apresentador Léo Batista. No início, era dedicado quase que exclusivamente à cobertura dos torneios estaduais e nacionais de futebol. Aos poucos, o programa foi apresentando reportagens sobre outros esportes que também eram do interesse do público.

O programa Globo Esporte pode ser definido como uma mistura de informação e entretenimento. O programa aborda reportagens curtas sobre times e atletas, os resultados, os melhores lances de jogos e de campeonatos; além de procurar o lado inusitado do fato esportivo. A primeira mulher a apresentar o programa foi Isabela Scalabrini, ainda na década de 80. A partir deste momento, a mulher ganhou espaço dentro do telejornalismo esportivo. Hoje o programa tem como apresentadora nacional a jornalista Glenda Kozlowski.

### *b) Esporte Interativo*

Criado em 2007, a TV Esporte Interativo é a primeira emissora de sinal aberto exclusivamente voltado ao esporte. Inicialmente só era transmitida no Rio de Janeiro sendo atualmente transmitida para todo o país. Os destaques de sua programação são as exibições de jogos de diversos campeonatos europeus de futebol e a cobertura dos principais eventos e atletas olímpicos brasileiros.

Segundo os dados da própria emissora, suas imagens chegam a mais de 20 milhões de domicílios no Brasil, transmitindo conteúdo esportivo durante toda a sua programação.

### *c) Jogo Aberto*

Jogo Aberto é um programa de esportes da Rede Bandeirantes, que vai ao ar de

segunda a sexta-feira, das 11h30min às 13h10min, e tem como apresentadora a gaúcha Renata Fan. O programa estreou no dia 5 de fevereiro de 2007. Para todo o Brasil, devido à programação local, o programa acaba às 12h30min, continuando apenas para São Paulo e antenas parabólicas. Enquanto em alguns outros estados são exibidos programas esportivos locais.

O programa conta também, além da apresentadora Renata Fan, com os comentários dos ex-jogadores de futebol Neto e Denílson, e dos jornalistas Mauro Beting, Ulisses Costa, Osmar de Oliveira e Leandro Quesada.

#### *d) Mesa redonda*

Mesa Redonda é um programa dominical de televisão no formato de debate esportivo sobre futebol, apresentado pela Rede Gazeta. É o mais antigo programa de seu gênero no Brasil, tendo estreado em 1975.

Atualmente, o programa é comandado pelo jornalista Flávio Prado e conta com a presença de Chico Lang, Dalmo Pessoa, Wanderley Nogueira, Fernando Solera, entre outros debatedores, além da co-apresentação da jornalista Michelle Gianella.

O programa Mesa Redonda vai ao ar todos os domingos às 21h30, na TV Gazeta e tem a duração de 2h e 45 minutos.

#### *e) Belas na Rede*

Com apresentação de Paloma Tocci, comentários de Marília Ruiz, das ex-jogadoras Milene Domingues e Juliana Cabral e reportagens de Gabriela Pasqualin, o Belas na Rede aposta em um time feminino de qualidade que traz novos ares ao jornalismo esportivo, tratando o futebol com leveza e dinamismo.

As Belas trazem sempre os detalhes da rodada do futebol no Brasil e no mundo, levando aos telespectadores muita informação, entretenimento e bom humor durante os debates, mostrando que as mulheres entendem, sim, de futebol.

Belas na Rede vai ao ar aos domingos, às 18h45min, ao vivo, pela Rede TV.

## **6 CONCEPÇÃO E MODELOS DE RECEPÇÃO**

O homem é produtor de comunicação entendida como mensagem para os seus

semelhantes. As mensagens são endereçadas ou destinadas com determinados objetivos que podem ser de informar ou de provocar ações pela linguagem. Por isso, os teóricos da linguagem descobriram que a linguagem que usamos é profundamente ativa, no sentido de que é por meio da linguagem que podemos praticar ações. Por isso, a linguagem humana é repleta de intencionalidades nem sempre explícitas, mas que podem ser captadas pelo que sugere, pelo que está implícito no jogo da comunicação.

Ao mesmo tempo em que o ser humano é um produtor criativo de linguagem, ele também é afetado pela linguagem porque é um receptor ativo. Somos capazes de reagir quando a mensagem nos afeta de alguma maneira. A linguagem publicitária é capaz de nos afetar ao nos propor que determinada marca de produto nos satisfaz ou nos dá satisfação.

Os estudos sobre a prática política da cultura, estudos culturais e dentre estes, a recepção, se desenvolveu a partir do *Centre for Contemporary Cultural Studies*, fundado em Birmingham (Inglaterra), em 1964. No intento de estudar a recepção da mensagem discursiva esportiva, optou-se por uma revisão dos modelos de recepção de Porto (2003). O autor desenvolve em suas pesquisas três modelos de recepção, assim denominados: Estudo dos Efeitos, Pesquisa de Recepção e o Modelo Integrado.

O estudo dos efeitos dos meios de comunicação de modo sistemático teve início nos anos 30, por meio do sociólogo Lazarsfeld e seus colegas de academia do *Bureau of Applied Social Research*, da Universidade de Columbia nos Estados Unidos (EUA).

Porto (2003) destaca que Lazarsfeld procurava entender como as campanhas, seja estas eleitorais ou comerciais, poderiam influenciar opiniões e atitudes de pessoas. Em seu primeiro estudo, que se tratava de uma campanha presidencial em 1940, nos EUA, ele descobriu o papel dos “líderes de opinião”; formulando assim o modelo de “comunicação em duas etapas”. Este modelo revela que parte da mídia para os líderes de opinião e somente depois para os segmentos menos ativos da população.

O grupo de Columbia, do qual Lazarsfeld fazia parte, demonstrou que o processo da comunicação é complexo e sofre várias mediações, deixando para trás as visões anteriores sobre o poder onipotente da mídia. Com o tempo se obteve maior ênfase nos efeitos de longo prazo, com atenção aos efeitos cognitivos, o poder de persuasão e mudanças comportamentais e com efeitos mais significativos.

Observou-se que se atingiu maior sucesso sobre quando "dizer às pessoas *sobre o que pensar*, do que, *o que pensar*". Portanto, o enfoque é propor investigar como a mídia contribui para dar forma ao processo político por meio da definição da agenda dos temas que são considerados relevantes pelo público. O paradigma do agendamento originou uma nova

onda de estudos que contribuiu para ampliar a pesquisa sobre os efeitos da mídia (PORTO, 2003).

Porém, o agendamento desconsiderou muitas formas de apresentação da informação, afetando assim o processo de formação da opinião pública. Para suprir essas deficiências, criou-se o conceito de enquadramento. Esses novos estudos estabeleceram o chamado “segundo nível de efeitos”, que focaliza não apenas como a mídia afeta sobre o que o público pensa, mas como as pessoas pensam sobre os temas da agenda. Outro enfoque foi a análise de cultivo, onde visava como o conteúdo influencia na visão de mundo.

A teoria dos usos e gratificações enfatiza o que as audiências “fazem“ com as mensagens da mídia em lugar de perguntar o que a mídia faz com suas audiências. Porto (2003) nos diz que os consumidores da mídia buscam conteúdos específicos com o objetivo de atingir gratificações e satisfazer necessidades específicas.

A exposição da mídia seria também determinada por um processo de “exposição seletiva”, na qual os indivíduos buscam somente aquelas informações que confirmam suas crenças, evitando assim conteúdos da comunicação de massa que contradizem os seus pontos de vista (PORTO, 2003).

O modelo de Pesquisa de Recepção teve seu início nos anos 80 e passou a utilizar métodos qualitativos e colocando os membros da audiência como agentes que interpretam ativamente o conteúdo da mídia (PORTO, 2003). Martín-Barbero desenvolveu a Teoria das Mediações Culturais em 1987, ele procurava entender o processo da comunicação a partir dos dispositivos socioculturais que compreendem a emissão e recepção das mensagens midiáticas, identificando suas negociações e resistências à lógica dos meios (DANTAS, 2009).

O modelo comunicacional barberiano ressalta a recepção midiática como um processo de interação do emissor com o receptor, havendo um espaço de natureza representativa que é preenchido pela mensagem. Esta complexidade de fatores faz com que a intenção inicial emitida pelo emissor possa não ser a mesma captada pelo receptor (DANTAS, 2009).

Jacks e Menezes (s/d) destacam que todo receptor tem como tese a reinterpretação e reelaboração das mensagens segundo sua vivência cotidiana e seus valores, sua identidade cultural; e características como idade, sexo, escolaridade, religião, etnia, grupo social, etc. Outra noção recorrente é que o processo de recepção não se restringe ao momento de assistir à televisão, começando bem antes e terminando bem depois deste ato.

Hall, *apud* Porto (2003), chama a atenção para a forma discursiva das mensagens que têm uma posição privilegiada no processo de comunicação. A atividade de codificação de

mensagens desenvolvida por radiodifusores e o processo da sua decodificação pelos membros da audiência são processos relativamente autônomos, mas que devido a essa posição privilegiada da mensagem são também momentos determinados.

Porto (2003) destaca que a forma através do qual o momento da codificação define o da decodificação que é definido por Hall através do conceito de significado preferencial. Hall, *apud* Porto (2003), identificou três posições hipotéticas a partir da decodificação do discurso televisivo que pode ser construída, quais sejam, a posição dominante hegemônica, a posição negociada e a posição oposicional.

O modelo *encoding/decoding* de Hall utilizou métodos etnográficos para investigar como os programas da televisão são apropriados de forma ativa pelos telespectadores, enfatizando as mulheres que encontram prazeres e desenvolvem diferentes interpretações ao assistirem as “*soap operas*” (novelas) (PORTO, 2003). Ultrapassando os preconceitos e a rejeição, típicos nos discursos acadêmicos e sociais, as feministas tiveram uma papel importante na legitimação das “*soap operas*” e suas audiências, colocando-as como objeto de estudo.

Assim, ocorreu um reconhecimento parecido dos gêneros voltados às mulheres. Os resultados de estudos indicaram que o gênero dos telespectadores é uma variável crucial nas pesquisas. De acordo com Morley, *apud* Porto (2003), o espaço doméstico das residências é definido de forma diferente por homens e mulheres.

Morley, *apud* Porto (2003), em sua pesquisa sobre o contexto doméstico da recepção da televisão, teve uma contribuição importante para a compreensão das práticas concretas que ocorrem quando as famílias assistem à televisão. Em especial, nas diferenças e desigualdades relacionadas ao gênero dos telespectadores que dão forma ao processo de recepção da televisão.

Na América Latina, os estudos de recepção estão adotando a categoria de gênero para uma distinção sexual entre feminino e masculino, isto é, como uma variável sócio-demográfica. As categorias de gênero são culturalmente universais e determinadas e não deve ser acionada como um substituto de referência para distinção de sexo, seu uso deve se referir à dimensão inerente de uma escolha cultural e de conteúdo relacional (ESCOTEGUY, s/d).

O modelo integrado visa a construir uma teoria da recepção da mídia a partir de perspectivas teóricas e epistemológicas específicas, incorporando aspectos divergentes entre os estudos de recepção e as pesquisas dos efeitos, pois os dois são complementares (PORTO, 2003). Ambas podem contribuir de forma importante para aprofundarmos nossos conhecimentos sobre a relação entre a mídia e suas audiências, superando dessa forma suas

limitações.

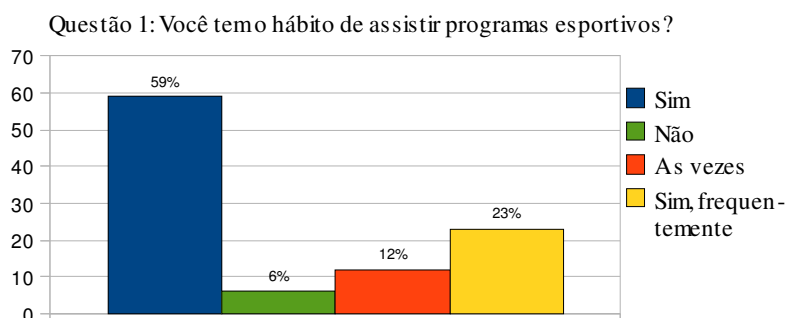
## 7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para implementar essa pesquisa foi elaborado um questionário (vide anexo 01) com seis questões de múltipla escolha. Trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa que visa investigar a audiência masculina em programas esportivos comentados por mulheres comentaristas. Essa pesquisa foi realizada no município de Palmeira das Missões, pelo fato de ser o de origem do pesquisador e residir no mesmo, Palmeira das Missões se localiza na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, e tem sua base econômica na agricultura. Os sujeitos da pesquisa foram 100 homens entre 16 e 72 anos, idade média de 31,8 residentes no mesmo município. A coleta dos dados se deu no período de 20 de março a 20 de abril de 2011. Os dados foram tabulados e analisados em seis gráficos.

## 8 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir, são apresentados e discutidos os dados relacionados a cada item do questionário.

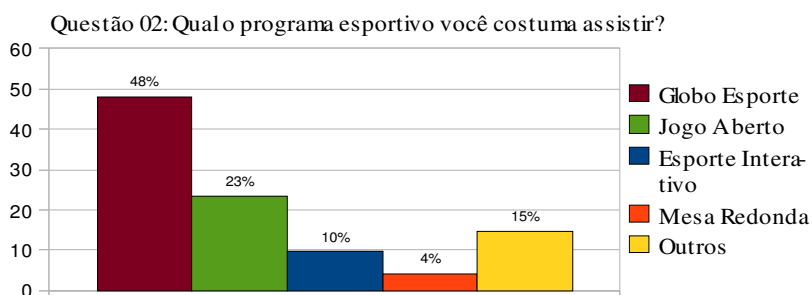
Gráfico 1: Hábito em assistir programas de esporte.



Os dados mostram que a grande maioria dos entrevistados tem o hábito de assistir programas esportivos, o que vai ao encontro com a história da prática desportiva, pois essas eram apenas praticadas por pessoas do sexo masculino desde seus primórdios. Como, por exemplo, nos jogos olímpicos na Grécia Antiga, em que apenas homens tinham o direito de assistir às competições, as mulheres só começaram a prestigiar o evento na década de 20, mesmo contra a vontade do restaurador do movimento, o Barão de Coubertin (GORITO e HELAL, 2007). O alto índice de audiência que os programas esportivos revelam, isto é, 59%

caracteriza que somos um país que dá muito valor ao esporte, haja vista que apenas 6% afirmam que não assistem nenhum programa esportivo. Por outro lado, 23% assistem frequentemente o que pode ser caracterizado razoavelmente significativo.

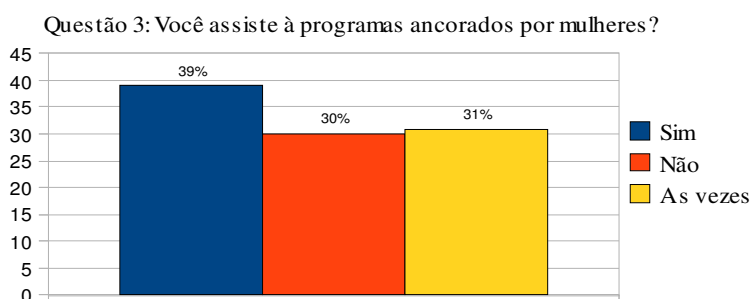
Gráfico 2: Programa esportivo que costuma assistir.



Ao analisar o gráfico percebemos que o programa mais assistido entre os sujeitos da pesquisa é o “Globo Esporte”. Este é um dos principais programas esportivos do país (Gorito e Helal, 2007) que compõe a grade de uma das maiores emissoras da TV aberta no Brasil. Globo Esporte teve início em 1978, sendo um dos pioneiros no telejornalismo esportivo do país.

Outro fator que chama atenção ao analisarmos o gráfico é o percentual do programa Mesa Redonda com 4%, sendo o menos assistido entre os entrevistados na pesquisa. Lembramos que é o programa mais antigo na TV brasileira, criado em 1975, fato que pode ser agregado à emissora em que o programa é exibido, TV Gazeta, emissora com audiência reduzida, quando comparada à Rede Globo.

Gráfico 03: Programas ancorados por mulheres.

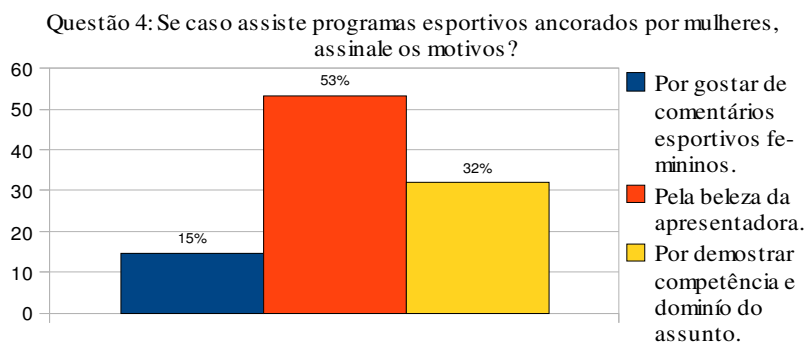


Os dados demonstram que é equilibrado o número de pessoas que acompanham programas esportivos ancorados por mulheres. Entre os que assistem foram citados os seguintes programas: Jogo Aberto (74,35%), Globo Esporte (23,07%) e Belas na Rede (5,12%). De acordo com dados obtidos na pesquisa, a maioria vê o programa Jogo Aberto, da apresentadora Renata Fan na Rede Bandeirantes.

Um ponto importante que se deve observar é que os programas Jogo Aberto da Rede Bandeirantes e Globo Esporte da TV Globo são transmitidos simultaneamente. Contudo, os números mostram que o programa Jogo Aberto detém uma audiência alta, ou seja, três vezes maior que o concorrente, entre os entrevistados. Essa audiência relevante que é constatada não nos dá certeza de que seja apenas pela competência da equipe como um todo ou apenas porque é uma mulher gaúcha que o coordena. Os nossos dados não revelam essa variável, mas é certo que as respostas de aceitação do programa “Jogo Aberto” são significativas, ou seja, 74,35% e lembramos que os programas concorrentes também têm mulheres no comando. Talvez essa grande audiência seja resultado do formato do programa e do perfil da equipe que o apresenta, além, é claro, de ser coordenado por uma mulher jovem, bonita e bem articulada.

O programa “Belas na Rede”, da emissora Rede TV, foi o menos citado na pesquisa. Este é apresentado apenas por mulheres, já os outros dois citados na questão são programas formados por homens e mulheres, o que demonstra que mesmo assistindo-lhes, ainda existe uma certa resistência masculina em assistir programas esportivos formados e comentados exclusivamente por mulheres, conforme mostram os dados do gráfico 3.

Gráfico 4: Programas esportivos ancorados por mulheres.



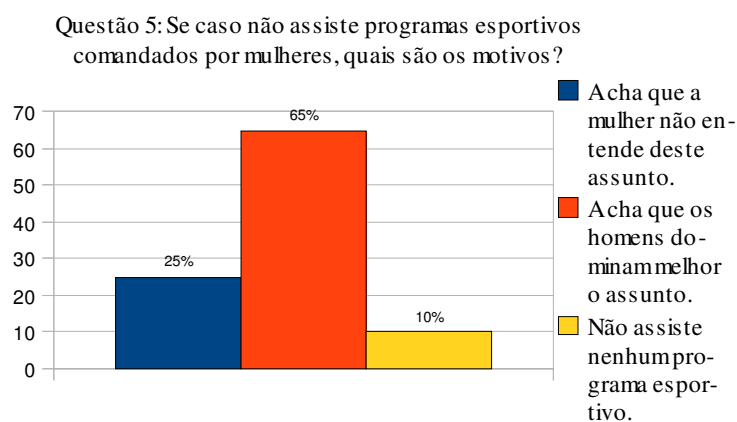
De acordo com os dados desta questão, ainda mostra o grande preconceito que existe entre os homens, pois, mais de 50% dos entrevistados responderam que assistem a um programa ancorado por uma mulher devido à beleza da apresentadora, deixando de lado o



saber e o domínio sobre o referido assunto.

O percentual de 53% revela uma mentalidade machista. A cultura da comunicação em massa e do consumo reforça o corpo feminino esbelto, sinônimo de beleza e de poder perante o gênero masculino. A cultura da magreza e dos estereótipos idealizados apresentadas nos meios de comunicação apresentam um significado de que a beleza é fundamental (Ribeiro, s/d), o que vai ao encontro com o achado da questão.

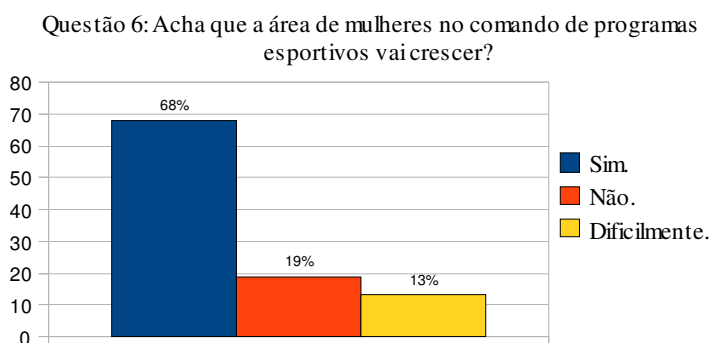
Gráfico 5: Motivos para não assistir programas comandados por mulheres.



Conforme os resultados do gráfico 5, fica claro que ainda é muito grande a rejeição e o machismo, pois os dados de 65% sobre a presença feminina nessa área são significativos. Esse dado revela que o tema futebol é predominantemente masculino. Lembramos que essa questão refere-se a telespectadores que não assistem a programas esportivos coordenados por mulheres. Este dado parece sugerir uma visão ideológica herdada de uma cultura que, conforme apontam Barbero e Porto centra-se em segmentos de audiência específicos. O produto a ser veiculado (programa esportivo) pode encontrar na figura da “mulher comentarista” uma possibilidade de romper essa visão ideológica hegemonicamente masculina. A questão indica que há por parte do público masculino, significativa resistência, pois 25% acham que as mulheres não entendem sobre o assunto, e como já foi afirmado acima 65% dos entrevistados acham quem os homens dominam melhor o assunto. Esse dado é bastante significativo em relação aos homens que não assistem a programas comandados por mulheres, Porto (2003) destaca que a exposição da mídia seria também determinada por um processo de “exposição seletiva”, na qual os indivíduos buscam somente aquelas informações que confirmam suas crenças, evitando assim conteúdos da comunicação de massa que contradizem os seus pontos de vista. Por isso, a relação “informação e conteúdo”

para avaliar o grau de adesão a determinadas exposições da mídia nos esclarece os motivos de um segmento de audiência significativo em negar-se a consumir esse “produto”. A crença desse segmento de público é que esse campo do saber é específico do homem.

Gráfico 6: Tendência de crescimento da presença feminina em programas esportivos ancorados por mulheres.



O gráfico n° 6 mostra que a grande maioria dos homens, 68%, acredita que os que não assistem a programas esportivos ancorados por mulheres ainda vai crescer muito. Realmente, os dados são significativos. Nossos dados não justificam os motivos, se é pela competência técnica ou pela beleza. Nos modelos de recepção estudados no referencial teórico, não se percebe, quando os autores falam de audiência, se essas variáveis relacionadas à beleza em si, são realmente pertinentes. Ao assistirmos programas coordenados por mulheres, é possível verificar que assuntos que normalmente os “homens comentaristas” não introduziriam, as mulheres o fazem com toda a naturalidade. Como os programas esportivos mudaram de formato e passaram a ser mais interativos e/ou informais é possível que certos conteúdos relacionados ao comportamento humano sejam postos em evidência pelas mulheres.

## 9 CONCLUSÕES FINAIS

Com relação à participação da mulher na imprensa feminina, os dados desta pesquisa revelaram que a inserção feminina na imprensa brasileira ocorreu no final do século XIX e início do século XX e desde então vem ampliando seu espaço e ganhando visibilidade em várias áreas do jornalismo. Isto aconteceu num contexto social, em que ocorria a proliferação dos centros urbanos, cresce também a participação da mulher na sociedade brasileira e,

consequentemente, no espaço da imprensa que antes era ocupado apenas por homens. A este respeito, os dados bibliográficos pesquisados elucidaram que no século XIX a produção literária feminina tinha o objetivo de conscientizar as mulheres brasileiras sobre seus direitos, por esta razão os textos datados daquela época tinham conteúdo expressamente feminista e eram divulgados em jornais ou periódicos.

Verificou-se, deste modo, que desde o final do século XIX, a participação das mulheres na imprensa ocorreu de maneira intensa e significativa, não se restringindo apenas a uma determinada região do país ou a uma determinada classe social.

Outro aspecto relevante observado neste estudo foi que a participação da mulher na imprensa feminina no século XIX foi fator fundamental para que as mulheres alcançassem seus objetivos em suas lutas sociais, uma vez que, no discurso feminino veiculado nos jornais daquela época, já havia os primórdios da construção de uma identidade feminina, que não fosse submissa ao mundo masculino.

Sobre o discurso feminino, pode-se confirmar que a produção do discurso jornalístico esportivo feminino apresenta-se como uma nova condição de inserção da mulher na sociedade, disseminam sua valorização cultural e profissional por meio da interação linguagem e discurso, verificando-se que existe uma relação entre experiência social e organização da linguagem que são inspirados por paradigmas culturais de gênero. Compreende-se, portanto, que no jornalismo esportivo da TV, a imagem da mulher comunica a informação, mas ao transmitir esta informação ao público, sua mensagem vem carregada de significado, ou seja, expressa o envolvimento, atendendo à demanda de comunicação do discurso do universo feminino. É aqui que a mulher enfrenta uma barreira não por vontade consciente de determinado segmento masculino, pois, esse segmento é refém de um paradigma cultural que, segundo Martim-Barbero e Porto, são questões de crença ou valores pré-estabelecidos pela sociedade.

Na perspectiva da audiência masculina, ressaltou-se que no seu discurso diante das câmeras, à mulher consegue produzir um impacto social de gênero, ou seja, consegue desmitificar que o mundo dos esportes só pertence aos homens. O poder da comunicação em massa leva o público masculino ao assistir um programa de jornalismo esportivo comandado por uma mulher, a incorporar gestos, atitudes, linguagens e comportamentos que ajudam a construir a identidade feminina na sociedade moderna.

De qualquer modo é importante lembrar que os estudos de Gorito e Helal (1998), destacam que a utilização da imagem da mulher em programas esportivos, se deu para ganhar a audiência feminina nesses programas, que eram formados exclusivamente por homens até

então. O nosso estudo mostra, sobretudo, em relação ao programa “Jogo Aberto” da Renata Fan que essa ideia parece ter sentido, dentro desse público masculino.

Face ao exposto, é importante ressaltar que a presença da mulher nos meios de comunicação, especificamente, nos telejornais esportivos, representa um grande avanço para as mulheres na luta pela conquista de seus direitos.

Entretanto, é preciso considerar, também que a TV como um veículo poderoso que influencia a opinião pública, utiliza a imagem feminina nestes programas como um produto da indústria televisiva.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BITTONI, D.S. **Imprensa feminina**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1990.

DANTAS, G. J. Pelos caminhos das mediações: a contribuição de Jesús Martín-Barbero para os estudos de recepção midiática. **Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da UFMA**. São Luís, Ano XIX – nº 5, Vol. II; Jan/Dez de 2009.

ESCOTEGUY, A. C. Os estudos de Recepção e as Relações de Gênero: algumas anotações provisórias. Disponível em: <[www.pucrs.br/famecos/pos/cartografia](http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografia)>. Acesso em: 15 de maio de 2011.

GORITO, A.; HELAL, R. A. Jornalismo Esportivo e Audiência Feminina: O discurso do Globo Esporte. In: XXX INTERCOM – CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Santos (SP), 09/2007. **Anais do XXX INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos: INTERCOM, 2007. CD.

GUEDES, S. L. **O Brasil no campo do futebol: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro**. Niterói: EDUFF, 1998.

JACKS, N. MENEZES, B. D. Estudos da Recepção e Identidade Cultural: abordagens brasileiras na década de 90. Disponível em: <<http://www.unirevista.unisinos.br>>. Acesso em: 14 de maio de 2011.

LOURO, G.L. **Gênero, Sexualidade e Educação: Uma Perspectiva Pós-Estruturalista**. 11. ed. São Paulo, SP: Vozes, 2010.

MUZART, Z.L. Uma espiada na imprensa das mulheres no século XIX. Disponível em <<http://biblioteca.universia.net>>. Acesso em: 14 de abril de 2011.

ORLANDI, E. **Análise de Discurso**. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2003.

PORTO, M. P. A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado. In: XXVI INTERCOM – CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Belo Horizonte (MG), 09/2003. **Anais do XXVI INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte: INTERCOM, 2003. CD.

RIBEIRO, M. S. A mulher na cultura da mídia: Discussão Teórico – Metodológica. In: IV INTERCOM – ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM. Pelotas (RS). **Anais do IV INTERCOM – Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**. Pelotas (RS). s/d. CD.

VASCONCELOS, N. M.; RUBBO, D. A mulher jornalista na editoria de esportes. In: XI INTERCOM – CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Curitiba (PN), 09/2009. **Anais do XI INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: Intercom, 2009. CD.

## ANEXO 01 - QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA.

Nome:

Idade:

Escolaridade:

**1) Você tem o hábito de assistir programas esportivos?**

Sim  Não  Às vezes  Sim, frequentemente

**2) Qual o programa esportivo você costuma assistir?**

Globo Esporte  Jogo Aberto  Esporte Interativo  Mesa Redonda  Outros

**3) Você assiste à programas esportivos ancorados por mulheres?**

Sim, Qual? \_\_\_\_\_  Não  Às vezes

**4) Se caso assiste programas esportivos ancorados por mulheres, assinale os motivos:**

Por gostar de comentários esportivos femininos.

Pela beleza da apresentadora.

Por demonstrar competência e domínio do assunto.

**5) Se caso não assiste programas esportivos ancorados por mulheres, assinale os motivos:**

Acha que a mulher não entende deste assunto.

Acha que os homens dominam melhor o assunto.

Não assiste nenhum programa esportivo.

**6) Acha que a área das mulheres no comando de programas esportivos vai crescer?**

Sim  Não  Dificilmente